

~~10 ERROS~~ QUE FAZEM SUA EMPRESA PERDER DINHEIRO

e como
resolver isso.



negócios SC

PARE DE PERDER DINHEIRO!

Você sabia que o consumidor aceitaria pagar um valor até **16% maior** em troca de um melhor atendimento ao cliente?



Que negócios orientados por dados têm **19 vezes mais** chances de serem rentáveis?

Que as empresas perdem, por ano, **2,6 bilhões** de dólares com mídia programática em sites de desinformação?



Ou que **9,15%** da receita empresarial, em média, está em risco por causa de más experiências dos consumidores?

Existem muitas formas como sua empresa pode estar perdendo dinheiro agora mesmo — ou como poderia ganhar mais. Pensando nisso, aqui apresentamos dez respostas a essa inquietação.

Aproveite!

ERRO 1

NÃO ANALISAR O MERCADO

Ter ou não ter um planejamento de negócio pode fazer a diferença não só no faturamento da empresa, mas na própria sobrevivência dela. De acordo com o Sebrae, as empresas que reveem e atualizam seus planos de negócios, estão a par das novas tecnologias do setor e acompanham as estratégias dos concorrentes têm maior longevidade do que aquelas que não fazem esse dever de casa.

Mas muitos empreendedores acabam errando em uma análise de mercado ainda mais básica:

- **55%** sequer elaboraram um plano de negócio antes de começar as atividades.
- **46%** não sabem o número de clientes que terão e os hábitos de consumo deles.
- **38%** não identificam as necessidades atendidas pelo mercado.
- **38%** não sabem o número de concorrentes que terão.
- **21%** não identificam seu público-alvo.

Isso pode fazer sua empresa perder dinheiro, porque a análise de mercado é a base de tudo. É o que revela quais são as reais demandas de produtos e serviços na sua área. É o que permite encontrar os consumidores certos para seu negócio. É o que orienta estratégias mais eficientes de marketing e vendas. E é por isso que não fazer essa análise é um erro.

46%



dos empresários não conhecem os hábitos do consumidor ao abrir suas empresas

COMO RESOLVER?

Para corrigir essa situação, um bom exercício é fazer uma análise SWOT (ou FOFA, em português). Tudo o que você precisa para começar é papel e caneta, ou um arquivo digital, e preencher quatro campos:



- **Forças:** o que sua empresa faz bem em comparação com seus concorrentes?



- **Oportunidades:** quais são os elementos externos que podem criar um potencial para novos negócios ou fluxos de receita, como tendências de consumo e novas tecnologias?



- **Fraquezas:** quais fatores podem impedir a empresa de ter sucesso no mercado, incluindo as ações das marcas concorrentes?



- **Ameaças:** quais elementos externos (na economia, na política, no próprio segmento) podem criar obstáculos para o negócio?

Parece simples, mas essas perguntas podem levar a uma profunda reflexão sobre o mercado em torno da sua empresa e como ela se relaciona com o público e a concorrência. A partir disso, mantenha-se a par das tendências de consumo, novidades do mercado e mudança da economia em Negócios SC.

ERRO 2

PREÇO É SEU ÚNICO DIFERENCIAL

Qual é a melhor estratégia para atrair clientes? Se acredita que basta oferecer os preços mais competitivos, pode estar prejudicando seu negócio.

De acordo com o Sebrae, empresas que apostam somente nos preços mais baixos têm mais chances de fechar as portas antes dos cinco anos. Por outro lado, aquelas que oferecem produtos e serviços diferenciados apresentam maior potencial de sobrevivência. A verdade é que depender apenas do menor preço para conquistar o consumidor pode afetar a saúde financeira do negócio, especialmente quando se lida com concorrentes de maior porte que podem negociar melhores condições com fornecedores.

Além disso, dependendo do diferencial da marca, o consumidor estará disposto a pagar a mais pelo produto ou serviço. Por exemplo, um estudo da Simon-Kucher & Partners revela que 34% do público pagaria a mais por produtos ou serviços sustentáveis, enquanto a PwC mostra que ele aceitaria um valor até 16% maior em troca de um melhor atendimento ao cliente.

*O consumidor
pagaria até*



*a mais por
atendimento
ao cliente.*

COMO RESOLVER?

Se você já fez a análise FOFA (ver capítulo 1 deste e-book), deve conhecer melhor seu público-alvo e quais fatores pesam mais na decisão de compra. A pergunta então é: o que sua empresa pode entregar de diferencial além do preço?

Como mencionamos, investir na experiência do cliente pós-compra já é um bom caminho andado. Isso porque, segundo uma pesquisa global da Qualtrics, **43% dos consumidores acreditam que as empresas necessitam melhorar o suporte**. Portanto, não é preciso muito para você se diferenciar dos seus concorrentes.

Quanto mais segmentada sua empresa e quanto mais você conhece seu consumidor, mais fácil é encontrar aquilo que pode tornar seu negócio único. Ouça seus clientes, sejam críticas negativas, sejam elogios, e trabalhe para oferecer aquilo que eles de fato buscam ao comprar.



ERRO 3

NÃO INVESTIR NO PRÓPRIO NEGÓCIO

Existe uma mentalidade empreendedora muito prejudicial ao crescimento: aquela que só vê gastos, em vez de investimentos. Isso vale para as ferramentas e estrutura do negócio, para a qualificação da equipe e também para a comunicação, que merece um capítulo à parte. Para você ter uma ideia, somente 34,3% das agências digitais no Brasil utilizam um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), segundo o Panorama das Agências Digitais 2022. Se falta investimento em ferramentas, falta também nos colaboradores. Mesmo sabendo a importância do treinamento de vendas, uma pesquisa da Play2sell mostra que 44,4% das empresas brasileiras têm dificuldade de capacitar a equipe de vendedores.

Sem dúvida, é possível economizar com serviços e capacitações. Mas você já pensou no quanto seu negócio pode estar perdendo sem otimizar a operação?

Segundo dados da Hibou, 33,3% dos clientes desistem de uma marca já na primeira experiência ruim. Além disso, um estudo de Sitel Group revela que 30% dos clientes diante de uma má experiência de compra compartilhariam a situação nas redes sociais. Ou seja, se colocar na ponta do lápis, o custo de não investir é muito maior que o do investimento.

1/3



*dos clientes desiste da marca
após a primeira experiência ruim.*

COMO RESOLVER?

Aqui o lema é automatizar tudo que for mecânico e melhorar tudo que for humano. Nesse sentido, é preciso identificar as tarefas e processos repetitivos que tomam tempo das atividades centrais do negócio, isto é, produzir e vender. A partir disso, procure ferramentas que coloquem tudo isso no automático.

Por exemplo, se a empresa tem dificuldade em publicar regularmente nas redes sociais ou reengajar antigos clientes, existem soluções de agendamento de postagens e e-mail marketing que podem resolver isso. **Vale destacar que 76% das empresas que fazem a automação do marketing veem o retorno do investimento no primeiro ano de uso, segundo o Google.**

Mas também pode ser o caso de investir na capacitação da equipe para atender melhor o consumidor, entender mais profundamente os produtos ou serviços oferecidos ou tirar melhor proveito das ferramentas já disponíveis. Cada negócio tem seus próprios gargalos e pontos fracos, então cabe à liderança identificá-los e corrigi-los.



ERRO 4

NÃO ACOMPANHAR OS RESULTADOS DA EMPRESA

Como você costuma tomar decisões na sua empresa? Por instinto ou com base em dados atuais?

Se prefere a primeira opção, saiba que **os negócios orientados por dados têm 23 vezes mais chances de adquirir novos consumidores e 19 vezes mais chances de serem rentáveis**, de acordo com um estudo da McKinsey. Outro estudo, da IDC Research, aponta que ser data-driven pode contribuir para um aumento de até 35% na retenção de colaboradores.

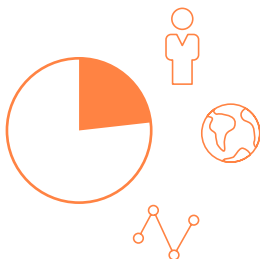
No entanto, tomar decisões baseadas em dados é mais exceção do que regra. Segundo a Allocadia, apenas 21% das empresas são capazes de medir completamente a contribuição do marketing para a receita do negócio, por exemplo.

Hoje, todo empreendedor precisa ser também um pouco cientista. Sem mensurar e acompanhar os resultados da empresa, as decisões empresariais tornam-se uma loteria. Então, se você deseja ter maior segurança e previsibilidade nas suas ações, deve trazer os dados para o centro da sua estratégia.

Apenas

24%

dos profissionais no mundo têm alfabetização de dados, segundo a Qlik.



COMO RESOLVER?

O primeiro passo para aumentar sua proficiência com dados é definir as métricas mais importantes para o sucesso do seu negócio. Ou seja, estabelecer quais indicadores podem basear suas futuras decisões.

Para isso, existe uma metodologia inteligente, ou metodologia SMART, que pode ajudar. Ela estabelece cinco características que todo indicador-chave da empresa deve ter:



(S) Específico: ele foca em apenas um dado.



(M) Mensurável: é possível quantificá-lo.



(A) Atingível: se há uma meta para ele, deve ser realista.



(R) Relevante: deve contribuir para o crescimento da empresa.



(T) Temporizável: sua análise ocorre dentro de um período de tempo.

Alguns exemplos de métricas importantes para o negócio incluem: retorno sobre o investimento (ROI), custo de aquisição por cliente (CAC), valor vitalício por cliente (LTV), Net Promoter Score (NPS), conversões nas redes sociais, no site e no e-mail marketing, entre outras. Ter esses dados em mente permitirá tomar decisões com muito mais segurança e maiores chances de sucesso.

Para saber mais, veja nosso [Guia de Métricas para Acompanhar](#).

ERRO 5

IGNORAR A GESTÃO DE LEADS

Os negócios têm suas próprias jornadas de compra, mas geralmente compartilham a característica de que a maioria dos potenciais clientes perdem-se no caminho.

Segundo a MarketingSherpa, 79% de todos os leads de marketing não são convertidos. No e-commerce ocorre um fenômeno semelhante: 69,82% dos carrinhos virtuais são abandonados pelos consumidores, de acordo com a média de 46 estudos calculada pelo Baymard Institute. Isso quer dizer que, entre dez pessoas que se interessam pela marca, sete ou oito não são convencidas a fazer uma compra.

Contudo, o fato de esses prospects terem desistido não significa que eles estejam perdidos para sempre. No caso do comércio eletrônico, por exemplo, 29,9% dos cliques em e-mails de abandono de carrinho levam à recuperação da venda.

O erro está em não saber o que fazer com os leads que já estão no funil de vendas. Muitas vezes, o negócio pode estar tão focado em trazer novos contatos, em atraí-los para o topo do funil, que se esquece daqueles que precisam de mais tempo para serem convencidos a comprar.



8 em cada 10

*leads de marketing
não são convertidos.*

COMO RESOLVER?

Com paciência se vai longe, já dizia a sabedoria popular. Isso também vale para seus esforços de marketing e vendas.

De acordo com uma pesquisa de RAIN Group, são necessários oito contatos com a marca, em média, para a conclusão da venda. Portanto, se você está desistindo dos seus leads já na segunda ou terceira tentativa, é provável que sua empresa esteja perdendo dinheiro com isso.

Para tanto, é preciso ter estratégias e ferramentas adequadas à função de manter esse lead envolvido. Uma das melhores soluções nesse sentido é adotar um fluxo de nutrição por e-mail marketing, porque ele permite criar jornadas personalizadas para cada potencial cliente de forma automatizada.

A partir de ações específicas do lead — como a abertura de determinados conteúdos — é possível alimentá-lo com informações para a decisão de compra. Então, quando as ações dele demonstrarem um interesse mais próximo de fechar negócio, essa é a hora de oferecer sua proposta.



ERRO 6

NÃO TER UMA BUYER PERSONA BEM DEFINIDA

Tentar agradar a todo mundo ao mesmo tempo é não agradar realmente a ninguém.

Para quem não está familiarizado com o conceito de buyer persona, ou persona do comprador, essa é a representação do seu consumidor ideal. Ela ajuda a visualizar e entender melhor seu público-alvo, aprofundando algumas questões que vão orientar desde o melhor direcionamento da comunicação da marca até a elaboração de estratégias de venda mais eficazes.

Ou seja, não ter uma buyer persona bem definida é quase o mesmo que não conhecer seu público-alvo. Surpreendentemente, apenas 25,9% das empresas no Brasil possuem uma buyer persona definida, como indica a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil.

Por outro lado, existem muitas vantagens de adotá-la. A Single Grain aponta que o uso da buyer persona pode aumentar a conversão e o retorno do marketing, trazendo maiores receitas para o negócio.

Apenas

25,9%

*das empresas no Brasil têm
uma buyer persona definida.*



COMO RESOLVER?

Há diferentes maneiras de fazer uma buyer persona, como estudos de mercado, coleta de dados no Google Analytics e no Facebook Audience Insights e até entrevistas diretas com o consumidor. O melhor é unir todas elas, assim você tem uma leitura mais completa do seu comprador ideal. Então, documente essa persona da seguinte forma:



Nome fictício;



Perfil (idade, gênero, localização, estado civil e escolaridade);



Renda e ocupação;



Interesses e hábitos;



Referências de consumo de conteúdos e marcas;



Mídias favoritas;



Características desejadas no produto ou serviço;



Desafios e objetivos;



Dúvidas na hora de comprar.

Para completar, você ainda pode inserir falas reais de consumidores. O objetivo é transformar essa buyer persona em algo bastante palpável. Isso vai facilitar na hora de definir quais conteúdos, meios e argumentos de venda são mais eficientes para convencer pessoas reais que compartilham essas características.

ERRO 7

DEIXAR A COMUNICAÇÃO DE LADO

Um estudo da Outbound Engine mostra que 50% dos pequenos e médios empreendedores sequer possuem um plano de marketing para seus negócios. Como você pode imaginar, isso também faz sua empresa perder dinheiro.

A comunicação é um ponto-chave de muitas soluções que vimos até aqui. Ela faz o público perceber o diferencial do negócio, alimenta o funil de vendas com novos consumidores e qualifica os leads já existentes. Além disso, ela traz um elemento essencial para a sobrevivência da empresa: visibilidade.

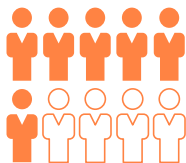
Melhor ainda, a comunicação gera retorno. O estudo Profit Ability mostrou que, entre três e seis meses, o ROI médio da publicidade é de 151%. E, quanto mais constante a estratégia da marca, maior é o retorno. Em três anos, o ROI médio chega a 324%.

Para completar, anunciar com regularidade é uma forma de vencer a concorrência. Segundo uma pesquisa da MindMiners, 63% dos consumidores brasileiros preferem comprar de marcas mais conhecidas. Ou seja, daquelas que têm presença habitual na mídia.

O impacto de deixar a comunicação de lado também é sentido pelas marcas que param de anunciar. Uma análise de Kantar/BrandZ aponta que, quando anunciantes suspendem anúncios na TV por seis meses, eles têm queda de 39% em reconhecimento da comunicação de marca e perda de 21% no total de menções. Portanto, não basta fazer uma divulgação aqui e outra ali, o retorno vem da constância.



6 em cada 10
brasileiros preferem
comprar de marcas
mais conhecidas.



COMO RESOLVER?

Para crescer, é preciso separar um investimento regular destinado à comunicação da marca. O quanto de fato será investido depende dos seus objetivos, mas o estudo The CMO Survey traz uma ideia de padrão do mercado. Com



Produtos B2B investem **8,5%** do orçamento.



Produtos B2C investem **17,2%** do orçamento.



Serviços B2B investem **9,6%** do orçamento.



Serviços B2C investem **11,6%** do orçamento.

Então, dentro desse valor destinado ao marketing, é preciso separar a quantia exclusiva da comunicação, como mídia e anúncios. Tendo feito isso, continue investindo para colher os resultados no longo prazo.

Se você ainda não tem um plano de comunicação e não sabe quais são os melhores meios para distribuir a presença da marca, experimente o [Simulador de Campanha](#). Essa é uma ferramenta gratuita para receber sugestões otimizadas para a divulgação da sua empresa em Santa Catarina.

ERRO 8

NÃO TER UM MIX DE MÍDIA EFICIENTE

O pior erro da comunicação da marca é não anunciar. Mas também é possível errar de outras formas, como ao não ter uma estratégia de mídia 360.

Provavelmente, sua empresa já faz divulgação nas redes sociais. Existem dois problemas aí: o primeiro é que todo mundo está fazendo isso, portanto não há qualquer diferencial para seu negócio. Conforme demonstrado pela Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, 94% das empresas brasileiras já adotam estratégias de marketing digital. Além disso, o relatório State of Marketing, da Hubspot, revela que as redes sociais são o principal veículo de comunicação de quase 70% das organizações.

O segundo problema é que, sem uma estratégia 360º, a marca deixa de estar presente em importantes pontos de contato com o consumidor e aproveitar as vantagens de cada mídia. Isso porque diferentes mídias contribuem de maneiras específicas para os objetivos da comunicação.

*A lembrança
da marca é*

39%



*maior na TV do que
em outras mídias.*



COMO RESOLVER?

É preciso abrir a marca a novas possibilidades para anunciar. Nesse sentido, vale conhecer as diferenças no impacto de cada mídia na sua estratégia de comunicação.

Para quem deseja aumentar a lembrança da marca, por exemplo, a plataforma tvScientific descobriu que a televisão tem um desempenho 39% maior do que outras mídias. Inclusive, segundo uma pesquisa da Nielsen, campanhas coordenadas na internet e na TV são capazes de aumentar a lembrança da marca em 33%. Isso sem falar na visibilidade incomparável que o meio mais popular e mais consumido do Brasil pode garantir para seu negócio.

No quesito presença diária na vida do consumidor, além da TV temos a rádio, ouvida todos os dias por 43% dos catarinenses, de acordo com a Kantar IBOPE Media. Um percentual próximo (40%) dos ouvintes em Santa Catarina já pesquisaram ou até mesmo compraram algum produto anunciado na rádio.

Ou se o objetivo é aumentar a confiança do consumidor, o jornal é uma ótima opção. Esse é o meio mais confiável na busca por notícias e informações, segundo a Kantar IBOPE Media, e anúncios impressos têm a maior confiança do público na hora de tomar uma decisão de compra, com 82% das pessoas confiando nessa opção.

Mas ainda existem oportunidades em mídia externa, no marketing de eventos, em experiências ao vivo e tantas outras possibilidades. Portanto, deve-se ter a mente aberta e buscar aquilo que é melhor para a marca, em vez de se contentar com o básico do mercado.



ERRO 9

COMPRAR MÍDIA PROGRAMÁTICA SEM SEGURANÇA

Brand safety, ou segurança da marca, é um conceito que tem se popularizado desde 2017 e refere-se à crescente preocupação das empresas com os espaços digitais em que aparecem suas campanhas.

Essa preocupação não surge à toa. De acordo com um relatório de NewsGuard e Comscore, 1,68% dos gastos com mídia na internet vão parar em sites de desinformação. Se considerarmos que o investimento global em mídia programática está na casa de 155 bilhões de dólares por ano, as empresas gastam 2,6 bilhões de dólares anualmente em espaços pouco seguros para suas marcas. E isso pode fazer os negócios perderem muito dinheiro.

Em primeiro lugar, há o próprio investimento desperdiçado em sites nada confiáveis. Depois, existe o prejuízo à imagem do negócio como um todo pela associação indesejada. Nesse sentido, uma pesquisa de Trustworthy Accountability Group e Brand Safety Institute mostra que 87% dos consumidores acham importante que a publicidade das empresas não apareça próxima a conteúdos perigosos, ofensivos ou inapropriados.

Sem dúvida, a mídia programática trouxe muitas facilidades para a distribuição de anúncios no ambiente digital, mas se não for feita com cuidado pode trazer também grandes problemas.

*As empresas
perdem*

**US\$ 2,6
bilhões**



*por ano em sites
de desinformação.*

COMO RESOLVER?

É possível reduzir os riscos de uma associação negativa com a marca configurando whitelists e blacklists na mídia programática.

Por um lado, as blacklists bloqueiam termos ou domínios que você deseja evitar. Esse é um método mais trabalhoso e pouco eficaz. Por exemplo, imagine que tem uma marca de itens esportivos e bloqueie seus anúncios de aparecer em páginas que usem o termo “guerra”. Apesar da tentativa de evitar um assunto mais pesado, isso também tira o anúncio de uma página que tenha o conteúdo como “Guerra ao sedentarismo”, que está diretamente relacionado ao seu negócio.

Já as whitelists permitem adicionar os endereços que contribuam para a segurança da marca na publicidade digital, como os sites já consagrados por sua credibilidade. Outra opção é priorizar a compra de mídia diretamente de portais de confiança e que tenham relação com seu público-alvo.



ERRO 10

NÃO FIDELIZAR O CLIENTE

No capítulo 2 dissemos que melhorar a experiência do cliente é um bom diferencial para vender mais. Mas isso também é necessário para evitar que a empresa perca dinheiro.

A Qualtrics informa que 9,15% da receita empresarial, em média, está em risco por causa de más experiências dos consumidores. No mundo todo, isso representa um montante de 4,7 trilhões de dólares em consumo. Esse valor, é claro, não é completamente perdido, ele vai para outras empresas que ofereçam algo melhor.

Mas o que é esse melhor?

Uma pesquisa da Hibou destaca as expectativas do consumidor em relação a um bom atendimento:

- Para **96,7%**, é quando um atendente ouve o que o consumidor está falando.
- Para **96,5%**, é quando um atendente explica de maneira clara o que foi questionado.
- Para **95,8%**, refere-se ao conhecimento de um atendente sobre o produto ou serviço.
- Para **94,3%**, está na clareza sobre as vantagens e desvantagens do produto ou serviço.
- Para **73,3%**, está na mostra de sugestões pertinentes ao que foi buscado.

ERRO 10

NÃO FIDELIZAR O CLIENTE

Somente depois da atenção recebida é que o consumidor considera outros fatores para dar sua fidelidade a uma marca. Enquanto 48% destacam a importância dessa atenção, em uma pesquisa da Tindeo, 41% mencionam o reembolso parcial das compras, 30% sugerem descontos em produtos, atividades ou experiências exclusivas, e 15% falam do preço.



*Um aumento de de 5%
na fidelidade leva a lucros*

25% a 95%
maiores.

COMO RESOLVER?

O caminho geral está traçado: analise o mercado, invista em seu negócio, acompanhe os resultados e ofereça um ótimo atendimento.

Então, o próximo passo é encontrar pontos específicos de melhoria na relação com os consumidores. Isso pode ser feito de duas formas:

- Avalie o Customer Satisfaction Score (CSAT) da empresa. O CSAT é um detalhamento do Net Promoter Score, em que os clientes respondem em uma escala (de 0 a 5 ou de 0 a 10) o nível de satisfação em relação a diferentes aspectos da compra: preços e promoções, informações disponíveis, atendimento, prazo de entrega, qualidade do produto etc.
- Analise o comportamento dos consumidores. Eles compram sempre os mesmos produtos ou expandem para novos itens? O intervalo entre compras cresceu ou diminuiu? O ticket médio está maior ou menor?

O segredo para fidelizar os clientes está no que seu público tem a dizer. E vale muito ouvi-lo: segundo um artigo da Harvard Business School, um aumento de apenas 5% na fidelidade do cliente leva a um crescimento no lucro de 25% a 95% para a empresa.



SAIBA MAIS

Esse conteúdo foi útil para você? Em Negócios SC você encontra muitos outros e-books, guias, artigos e estudos de mercado para empreender com sucesso.

WWW.NEGOCIOSSC.COM.BR

Ouçã também nosso podcast:



negócios SC