

Breve Estudo De Uma Empresa:

Alguns dias atrás recebi um email que dizia o seguinte:

"Sou jovem moçambicano (Moçambique), e com espírito de tentar criar uma empresa que presta serviços e formação no ramo automóvel.

O problema que agora temos é como conquistar clientes para esta formação (Manutenção Auto e 1ºs Socorros), pois já tentamos 2 vezes fazer a publicidade via folhetos, emails, telefonemas e alguns contactos inter pessoais e as pessoas mostraram-se muito dispostas a tal, mas não fazem a inscrição.

Para formação temos professores com um mínimo de 15 anos de experiência.

Agradeço que me ajude a desenhar uma estratégia de marketing para tal."

Eu disponibilizei a minha ajuda a este jovem empresário, embora ele não esteja em Portugal (o que não possibilita que eu me possa reunir pessoalmente com ele), pois os meus serviços funcionam melhor quando eu posso trabalhar com os meus clientes durante algum tempo (no mínimo durante 4 meses) , e consigo reunir-me pessoalmente com eles.

De qualquer forma, apresento aqui um breve estudo de como melhorar os serviços da empresa do nosso jovem empresário moçambicano, nomeadamente na formação de "Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto", e não uma completa estratégia de marketing, pois isso implicaria a necessidade de me reunir pessoalmente com ele.

O primeiro passo é definir a "Proposição de Valor Único", isto é, definir a mensagem a transmitir de modo a que os clientes prefiram fazer negócio com a empresa do nosso jovem moçambicano e não com outra empresa qualquer. (para saber mais sobre a "Proposição de Valor Único" ver o seguinte artigo: <http://crescimentoempresas.blogspot.com/2008/04/como-posicionar-sua-empresa-de-modo-que.html>";

 Para isso comecei por fazer algumas perguntas a ele, que se encontram a seguir, e obtive as seguintes respostas: Pergunta: Qual a vantagem que os potenciais clientes têm ao usar os seus serviços? O que é que eles ganham?

Resposta: "a pessoa poderá resolver o problema mecânico que surgir durante uma viagem (Ex: a manutenção auto permite ensinar as pessoas a saber trocar pneus de carro, verificar e mudar óleo, água no carro, supostos problemas eléctricos com a bateria, saber quando por água e como, etc."

Comentários: Embora a resposta esteja certa, não era isto que eu "procurava", pois o facto de uma pessoa poder resolver o problema mecânico que pode surgir durante uma viagem, é o mínimo que se poderia esperar de uma formação em "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto". O que eu estava à espera era de um conjunto de benefícios mais fortes, com mais emoção. Tal como por exemplo, se eu for mulher e tivesse um carro usado e que constantemente me desse problemas, o benefício poderia ser "eu poder resolver quase todos os problemas mecânicos na hora e de imediato, sem perder dias e dias por ano nas oficinas"

Pergunta: Quem são os seus concorrentes, e em que medida a sua empresa é diferente deles? Melhores preços, melhor qualidade, melhores garantias? etc.

Resposta: deu como resposta a mesma que à pergunta anterior, isto é que a garantia é a pessoa poder resolver o problema mecânico que surgir durante uma viagem. Comentários: Não entendi se já existe concorrência actual (pois a empresa que promove estas formações, é uma escola de condução). Caso não exista concorrência, esta é uma boa forma desta escola de condução se diferenciar das restantes escolas de condução, pois estaria a oferecer um serviço que as outras escolas de condução não possuem. Caso já exista concorrência, de forma nenhuma a garantia de uma pessoa poder resolver o problema mecânico que possa surgir durante uma viagem, é algo que se possa dizer que é uma garantia, nem tão pouco é uma forma de esta empresa se diferenciar das restantes empresas que oferecem o mesmo tipo de formação. Uma garantia possível, seria que se após a conclusão com aproveitamento positivo, desta formação, uma pessoa tivesse que mudar um pneu (durante um período de garantia, por exemplo 6 meses) , e não conseguisse, a escola devolveria o dinheiro da formação, e além disso pagaria a um mecânico para efectuar a mudança do pneu. Com uma garantia deste género, os clientes não teriam medo de investir nesta formação, pois transmitia segurança no método, conteúdo e eficácia do curso. Quando uma empresa está confiante nos nossos produtos ou serviços, pode e deve oferecer uma garantia irrecusável e sem condições, como o exemplo da Toshiba que encontram em <http://www.toshibanaoavaria.com/>, ou o exemplo da empresa <http://bugsburger.com/> (que até teve direito a um caso de uso na revista Harvard Business Review http://bugsburger.com/press_harvard.pdf)

Pergunta: Quem são os seus clientes ideais? Particulares ou empresas? E que tipo de clientes?

Resposta: "Os meus clientes ideais são pessoas individuais, em particular mulheres na faixa etária dos 20 aos 45 anos, bem como nível médio de vida, tendencialmente pensamos em abarcar as empresas (com seu pessoal)"

Comentários: Ter os "clientes ideais" definidos é um grande passo. A maioria das empresas não conseguem definir os seus clientes ideais. Agora falta saber o que essas mulheres na faixa dos 20 aos 45 anos, com um nível médio de vida, querem e dão valor. Por exemplo, dão valor à sua autonomia e têm orgulho em não necessitar da ajuda de um mecânico para resolver pequenos problemas mecânicos nos seus automóveis, ou preferem e têm poder de compra, para chamar um reboque ou uma deslocação de um mecânico? Em relação aos primeiros socorros, será mais fácil elas verem o valor, do que em relação à parte mecânica? Se for esse o caso, talvez seja melhor salientar em todas as comunicações às suas potenciais clientes (quer através de panfletos, email's, telefone, website, etc.), o benefício de poder salvar a vida dos seus filhos em caso de acidente de automóvel.

Pergunta : Qual a média de idade dos automóveis, e qual o preço médio que os seus clientes pagam numa oficina para o mesmo tipo de manutenção que a sua formação (que custa 40 USD) vai permitir que os clientes a façam por si mesmos.

Resposta: "Ultimamente o meu país tem tido uma avalanche de carros, sendo que a média de idade dos automóveis é de 5 anos, visto que a maior parte compra os carros em segunda mão e poucos 0 Km. O

(Fonte : <http://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/04/25/ciencia-da-persuasao-6-principios-psicologicos/> "Influence Science and Practice" de Robert Cialdini) Daqui a uns dias, encontra aqui, a continuação deste Breve Estudo De Uma Empresa: "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto". Aguardo as suas sugestões e comentários. Muito Obrigada, e podem contar comigo no que eu lhes puder ser útil,

Maria Spínola

(+351) 91 293 05 19

[crescimentoempresas\(at\)gmail.com](mailto:crescimentoempresas(at)gmail.com) P.S. Envie por email o seu caso, e logo que possível eu irei dar-lhe uma resposta totalmente gratuita, desde que permita que o seu caso seja publicado aqui, e no blog <http://crescimentoempresas.blogspot.com>

About the Author

Maria Spínola

Small Business Development & Marketing Strategist

"Fazer crescer o seu negócio, é o nosso negócio"

<http://crescimentoempresas.blogspot.com/> Maria Spínola é também a autora do ebook "150 Ideias para Iniciar ou Expandir o SEU Negócio

Próprio, com Pouco ou Nenhum Capital Inicial" que pode encontrar em <http://www.centralartigos.com/150negocios>

Source: <http://www.centralartigos.com>