

AIDALA: Plano de Marketing e Vendas para Empreendedores



— AIDALA, MUITO PRAZER.

INDICADO PARA

empreendedores sem experiência em planejamento de vendas.

SERVE PARA

fazer um planejamento de marketing e vendas, considerando as limitações de recursos, tempo e conhecimento do empreendedor.

É ÚTIL PORQUE

muitos empreendedores não investem o tempo devido em planejamento, seja na criação da empresa, seja no decorrer do percurso, muitas vezes sem dispor dos recursos necessários. Assim, as ações são executadas na base da tentativa e erro, o que pode causar problemas, em especial com clientes furiosos com um mau atendimento.



— IMPORTÂNCIA

As estatísticas variam dependendo da fonte, mas o empreendedor deve ter em mente que: **+1 = +5**: Um cliente satisfeito influencia positivamente cinco novos clientes. **-1 = -20**: Um cliente insatisfeito influencia negativamente 20 outros. **-1 = -5x**: Um cliente insatisfeito custa o lucro de cinco clientes satisfeitos.

Nesse contexto, um dos planejamentos mais importantes para o sucesso do negócio é o de marketing e, principalmente, vendas. Grandes empresas separam as duas coisas, mas o empreendedor pode não ter recursos e conhecimentos para seguir esta lógica. Assim, marketing e vendas tendem a ser tratados como partes do planejamento que têm o mesmo objetivo: aumentar as vendas com o mínimo de investimento em marketing.

Normal que se busque isso, mas poucos sabem fazê-lo de forma planejada, pois há pouca formação profissional em vendas nas escolas de negócios. E mesmo os que tiveram alguma formação sentem dificuldades para aplicar o que sabem em negócios nascentes.

— ENTENDA MELHOR

SOBRE A FERRAMENTA

O conceito de AIDALA aparece apenas parcialmente nos livros de marketing, vendas e, principalmente, publicidade e propaganda. A sigla mais comum é AIDA, que remete a atenção (A), interesse (I), desejo (D) e ação (A). A ela, acrescentamos lealdade (L) e apóstolo (A). Caso não tenha recursos para elaborar um plano mais completo, o empreendedor pode aplicar a lógica da AIDALA para aumentar o número de clientes póstolos, aqueles da equação $+1 = +5$. A cada etapa, cabe ao empreendedor tomar decisões a respeito de outro conceito consagrado do marketing: os 4 Ps (decisões a respeito do produto, da praça, do preço e das promoções). Mas antes de fazer o planejamento, o empreendedor já deve ter assumido qual será o posicionamento da empresa ou o produto/serviço planejado.

ETAPAS	PERGUNTA CENTRAL	DECISÕES E AÇÕES
ATENÇÃO	Como chamar a atenção dos potenciais clientes?	O que fazer a respeito do posicionamento, produto, preço, praça e promoções para chamar a atenção, criar interesse, gerar desejo, facilitar a aquisição, fidelização dos compradores e criar uma legião de apóstolos, tudo isso com poucos recursos?
INTERESSE	Como fazer com que os potenciais clientes se interessem pela empresa ou produto/serviço?	
DESEJO	Como fazer com que desejem adquirir o produto/serviço?	
AÇÃO	Como facilitar a aquisição do produto/serviço?	
LEALDADE	Como estimular lealdade na clientela?	
APÓSTOLO	Como incentivar o cliente fiel a divulgar a empresa?	

— ENTENDA MELHOR

COMO USAR A FERRAMENTA

Utilize o formulário da próxima Página para organizar suas ideias e as dos seus colaboradores e desenvolver uma base crescente e clientes leais e apóstolos. Inicialmente, reflita sobre o posicionamento do seu negócio. Seu produto/serviço tende a ser mais relevante para um perfil de consumidor do que outro. A seguir, em cada parte da AIDALA, você pode tomar decisões a respeito dos 4Ps. Em alguns negócios, é preciso priorizar o P de produto (nome, embalagem, cores) para chamar a atenção na gôndola de um supermercado, por exemplo. O P de preço, por exemplo, pode também chamar a atenção se parecer muito barato (ou muito caro) em alguns casos. Em outros, o P de praça (localização, imóvel em si etc.) também pode ser utilizado para ser notado. Pense em uma rede de supermercados que pinta seus prédios de verde-limão, mesmo que não seja a cor oficial da empresa. O P de promoção também pode ajudar a despertar interesse. Uma boa estratégia de propaganda on-line relacionada a determinadas palavras-chave pode chamar a atenção do seu futuro cliente que faz uma busca na internet. É provável que não seja necessário priorizar todos os 4Ps em cada uma das fases da AIDALA.

PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDAS

ETAPAS	Ps PRIORIZADOS NESTA ETAPA	Decisões e ações que serão executadas pela empresa
Como chamar a atenção do melhor (maior) número de clientes potenciais?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	
Como fazer com que o melhor (maior) número de clientes potenciais se interesse pela empresa ou produto/serviço?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	
Como fazer com que o melhor (maior) número de clientes potenciais deseje adquirir o produto/serviço?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	
Como facilitar a aquisição do produto/serviço?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	
Como fazer para que o melhor (maior) número de clientes se torne leal à empresa?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	
Como incentivar o cliente fiel a divulgar a empresa para seus conhecimentos?	<input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Praça <input type="checkbox"/> Promoções	

QUAL É O POSICIONAMENTO DO SEU NEGÓCIO?

Critérios de posicionamento	Sua resposta
<p>Qual é o perfil de cliente desejado pela empresa? Faz sentido priorizar os esforços de venda para algum perfil de cliente? Exemplo: os que moram perto? De um gênero preferencial? Faixa etária? Classe social? Que tenham alguma crença, valores pessoais ou comportamentos específicos? Outro critério mais relevante?</p>	
<p>Como o negócio deve ser percebido pelo público-alvo? Quais benefícios você espera que os futuros (e atuais) clientes percebam e valorizem no seu negócio?</p>	