

Prezado Revendedor Premium,

Você está recebendo com exclusividade a Coluna do Leitor, informativo semanal de negócios cujo objetivo é trazer novas idéias, estimulando a reflexão e análise. O quarto número abordará a Segmentação de Clientes: Utilizando a Especialização Setorial como Vantagem Competitiva. Os textos poderão ser enviados para publicação através do e-mail: info@revendaspremium.com.br

Atenciosamente,
Marcos Morita
Gerente de Negócios e Gestor do Programa de Revendas Premium

Segmentação de Clientes: Utilizando a Especialização Setorial como Vantagem Competitiva

Caro leitor, no artigo de hoje abordarei o tema especialização setorial:



conhecimento profundo das necessidades e motivações de um mercado específico. Trago o exemplo do grupo Rontan, meu parceiro de negócios há mais de 10 anos. Esta bem sucedida empresa localizada em Tatuí, utiliza esta estratégia com maestria, conhecendo de maneira profunda tudo o que se refere à segurança pública. Provavelmente você já tenha visto o logo vermelho como o "erre" estilizado ao lado da sirene ou atrás de alguma viatura. Os primeiros produtos desenvolvidos pela empresa foram sirenes e sinalizadores tipo giroflex, aqueles que ficam no teto das viaturas policiais, lá em meados de 70.

De lá para cá a empresa cresceu e verticalizou-se para atender as demandas deste mercado, criando uma linha de montagem de veículos especiais, personalizados para o uso policial: chassis reforçado, pintura e grafia especial, celas internas, sinalização e comunicação, desenvolvendo e auxiliando as corporações estaduais na concepção de seus projetos. Outros negócios criados: produção de coletes a prova de balas e distribuição de rádios bidirecionais. Para completar, investem maciçamente em feiras e eventos específicos, além de contarem com oficiais reformados de alta patente em seu quadro de funcionários.

Para implementar uma estratégia de especialização setorial não é necessário que sua empresa atue em um mercado vertical somente. Para o exemplo à seguir iremos nos concentrar no mercado B2B – business to business – compras e vendas entre empresas. Comece montando uma tabela de motivações e necessidades dos mercados verticais que atua ou pretende penetrar, listando os itens abaixo:

Mercados verticais: os cinco maiores por faturamento, lucratividade ou potencial.

Motivações: em geral o DNA ou missão do mercado vertical em questão.

Necessidades: o que o mercado vertical espera de sua solução. Grau de importância: o quão vital é para este mercado vertical sua oferta de produtos ou serviços.

no artigo de hoje abordarei o tema especialização setorial: conhecimento profundo das necessidades e motivações de um mercado específico. Trago o exemplo do grupo Rontan, meu parceiro de negócios há mais de 10 anos. Esta bem sucedida empresa localizada em Tatuí, utiliza esta estratégia com maestria, conhecendo de maneira profunda tudo o que se refere à segurança pública. Provavelmente você já tenha visto o logo vermelho como o "erre" estilizado ao lado da sirene ou atrás de alguma viatura. Os primeiros produtos desenvolvidos pela empresa foram sirenes e sinalizadores tipo giroflex, aqueles que ficam no teto das viaturas policiais, lá em meados de 70.

De lá para cá a empresa cresceu e verticalizou-se para atender as demandas deste mercado, criando uma linha de montagem de veículos especiais, personalizados para o uso policial: chassis reforçado, pintura e grafia especial, celas internas, sinalização e comunicação, desenvolvendo e auxiliando as corporações estaduais na concepção de seus projetos.



Pacote Oferecido: manutenção, instalação e nível de suporte, específico para cada mercado vertical.

Vejam as motivações e necessidades de alguns mercados atendidos por nossa empresa fictícia. O varejo utiliza o rádio para melhoria no nível de serviço, afinal quem nunca descobriu que o produto estava sem código de barras, justamente na hora de pagá-lo? Chame a patinadora e de preferência com um produto leve e discreto, para não atrapalhá-la em suas andanças pelos corredores. Imagine agora um policial militar no Rio de Janeiro subindo o morro do Alemão, lembra-se de Tropa de Elite? Quem se importaria com peso ou discricção? A tecnologia neste caso é fundamental através de equipamentos encriptados, cuja conversação não possa ser interceptada por traficantes. Quanto aos pacotes de serviço, algo básico para a patinadora e avançadíssimo no caso do policial, afinal ninguém morrerá caso o queijo demore um pouco para chegar ao caixa. Já o policial ...

Para dar suporte a estratégia, reestruture sua organização por mercados verticais, ao invés da clássica divisão por área geográfica ou clientes. Ofereça treinamentos específicos para seus vendedores e técnicos: cursos de licitação – lei 8.666, ISO9000 e 14000, participe de eventos setoriais: AGRISHOW, FEICANA, EQUIPTOEL, associe-se a entidades de classe: ABRAS, federação das indústrias, assine revistas especializadas: NEI, a GRANJA, SUPERHIPER, conheça e principalmente desenvolva casos de sucesso nestes mercados, mesmo que com prejuízo na primeira venda. Enfim, estas são maneiras pelas quais sua equipe e sua empresa poderão conhecer melhor as necessidades e motivações de um mercado específico, suas manhas, jargões, processo de decisão e fluxo de informações, diferenciando-se e gerando vantagem competitiva frente a seus concorrentes.



| Mercados Verticais | Motivações | Necessidades | Grau de Importância | Pacote Oferecido |
|--------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| Varejo | Melhoria no Nível de Serviço | Produto Leve e Discreto | Baixo – Baixo | Básico |
| Segurança Pública | Proteção ao Cidadão | Produto Encriptado | Alto – Alto | Intermediário |
| Utilities | Serviço ao Usuário | Produto Robusto | Médio – Alto | Avançado |
| Agronegócio | Redução de Custos | Produto Adaptável | Médio – Médio | Intermediário |
| Indústrias | Aumento de Produtividade | Produto Versátil | Baixo – Médio | Básico |



Marcos Morita, Gerente de Canais e Gestor do Programa de Revendas da Motorola, é também Professor da Universidade Mackenzie das disciplinas Planejamento Estratégico e Marketing de Serviços. Caso queira saber mais sobre este assunto ou compartilhar experiências fale comigo através do e-mail: marcos.morita@mackenzie.com.br