

**TEÓFILO OTONI**

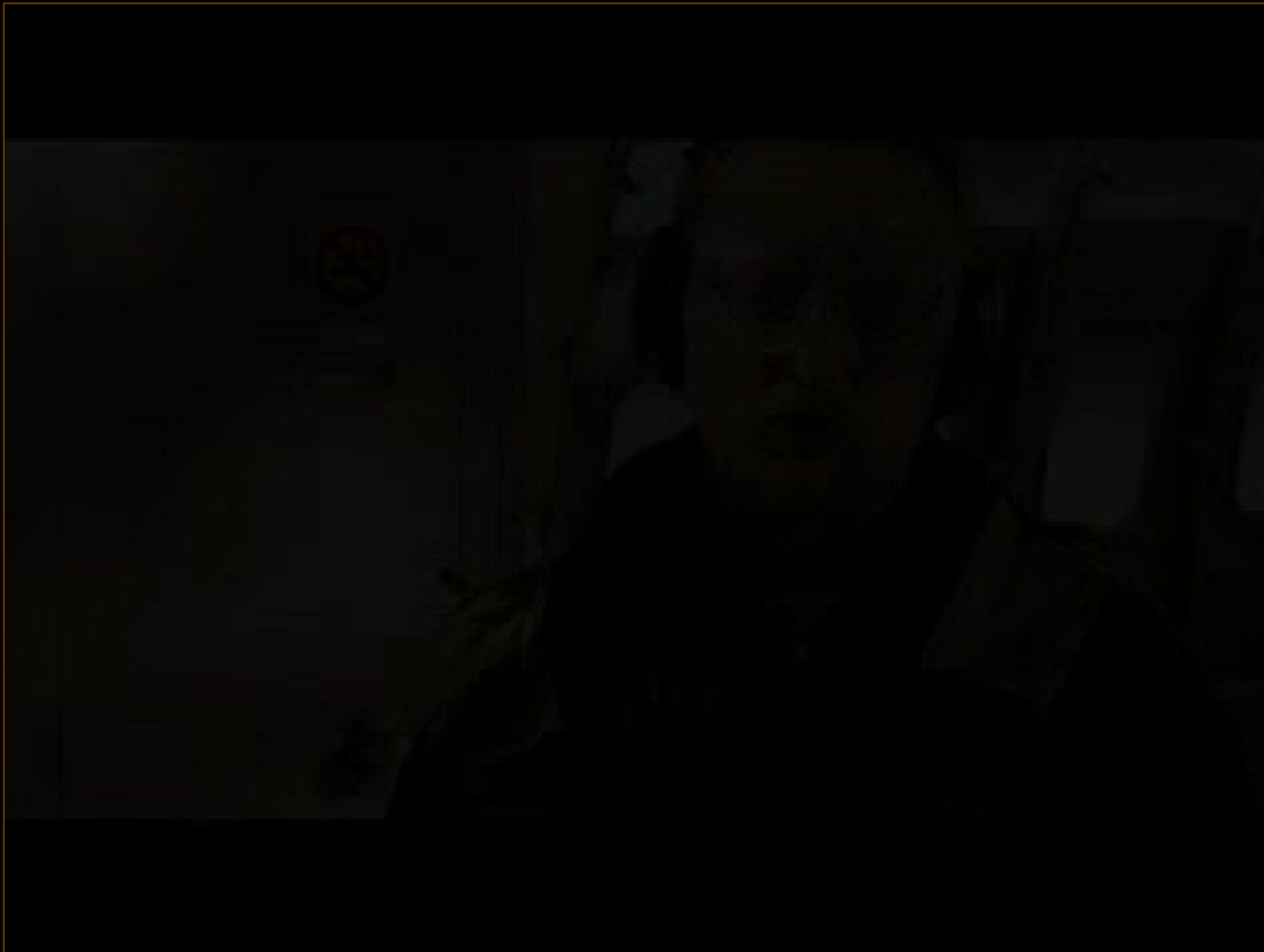
**COM FORTALECER**

**SEU NEGÓCIO.**

**CENÁRIOS E**

**TENDENCIAS.**





**CONSTRUIR UMA NOVA  
INICIATIVA**

# TENDÊNCIAS

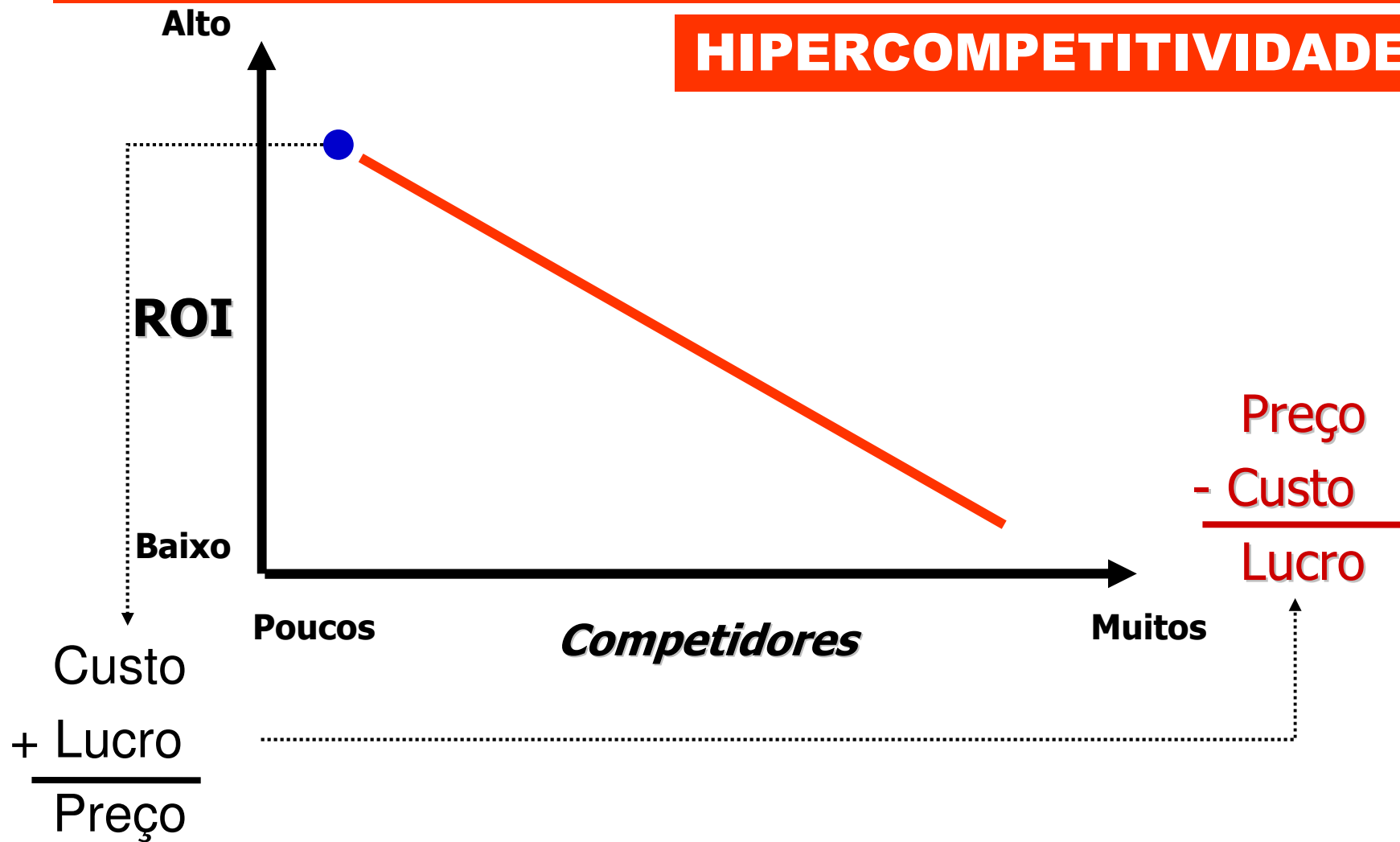
- Consultar nossos clientes.**
- Conhecer a sua base de clientes.**
- “Tudo que é falado hoje, pode não se aplicar amanhã.”(Alencar Burti)**
- “Será preciso realizar mudanças, resolvendo pendências e realizando tendências.”(Edmour Saini)**
- Criar relacionamentos.**
- Inovar.**

# OS DESAFIOS DAS EMPRESAS

- Vender Mais
- Vender Melhor
- Competitividade
- Ser assertivo
- Lucratividade
- Sustentabilidade

# O CENÁRIO

## HIPERCOMPETITIVIDADE



# HIPERCOMPETITIVIDADE

- ❑ Quanto maior a intensidade de competição do setor, menor tenderá ser o retorno do capital investido.
- ❑ Quanto maior oferta, maior será a tendência de commoditização do mercado.
- ❑ Quem define o preço é a lógica concorrencial.

# O que faz a competitividade

**Transformar informações em  
conhecimento**

**e**

**Conhecimento em  
resultados.**



**BOA INTENÇÃO  
X  
RESULTADO**

# **Inteligência Competitiva (Fatos e dados)**

## **O Poder de Compras das Classes C,D e E.**

- Movimentam R\$ 620 bilhões/ano.**
- Representam 85% da população.**
- Detêm 76% do consumo.**
- 79% do consumo no varejo de alimentos.**
- 69% dos cartões de créditos.**
- 75% dos internautas.**

# **Inteligência Competitiva (Fatos e dados)**

## **Como ocorrem as escolhas?**

- A elite procura aquilo que é exclusivo.  
(diferenciação)**
- As classes C e D querem ser incluídas.  
(socializam informações sobre  
oportunidades de consumo)**
- 60% dos consumidores(CD)fazem  
propaganda boca a boca.**

# Inteligência Competitiva (A base da pirâmide)

<b>Classe</b>	<b>Renda familiar R\$</b>
<b>C</b>	<b>De 2.790 a 4.650</b>
<b>D</b>	<b>De 1.395 a 2.790</b>
<b>E</b>	<b>Até 1.395</b>

# **Inteligência Competitiva (Fatos e dados)**

**Por que o poder aquisitivo aumentou?**

- Aumento da oferta de crédito.**
- Rendimentos acima da inflação.**
- Programas de distribuição de rendas.**

**Fonte: Data Popular.**

## **Como ser competitivo num cenário de hipercompetitividade?**

- Como você define o mix de produtos?**
- Como avaliar a Curva ABC de Vendas?**
- Como avaliar a concorrência?**
- Quais indicadores orientam suas compras?**
- Como comprar com base no fluxo de caixa?**
- Você faz avaliação de fornecedores?**

## **Como ser competitivo num cenário de hipercompetividade?**

- Como sua empresa faz prevenção de perdas com estoques?**
- Quantos inventários são feitos por ano?**
- Como fazer o inventário de estoques?**
- Como está orientado o sistema de armazenagem da sua empresa?**
- Como fazer a gestão de produtos que não podem sobrar e produtos que não podem faltar?**

## **Como ser competitivo num cenário de hipercompetividade?**

- Qual a sua estratégia de precificação?  
( Margem financeira x giro do produto)**
- Foco de preços x Foco no composto de serviços?**
- Quais os diferenciais competitivos da sua empresa?**
- Como avaliar se o cliente percebe valor na sua empresa?**
- Quais alianças tem feito com sua cadeia de valor?**

## Como ser competitivo num cenário de hipercompetitividade?

- Seu marketing é orientado para resultados?
- Foco no cliente x Foco do Cliente?
- Você tem orçamento para marketing?  
(Qual % está previsto na sua precificação?)
- Executar um Plano de Marketing x Fazer Propaganda e Promoção.
- Qual é o calendário promocional da sua empresa?
- Você faz pesquisas de opinião?

## **Como ser competitivo num cenário de hipercompetividade?**

- Você tem plano de Metas de Vendas?**
- E de resultados?**
- Como você avalia seu ambiente de vendas?**
- Existe um programa de desenvolvimento de vendedores? Técnico e comportamental?**
- De 5 a 10, qual a nota você atribui para sua equipe de vendas?**

## Como ser competitivo num cenário de hipercompetividade?

- Qual o Ponto de Equilíbrio das vendas da sua empresa?
- As metas de Vendas são feitas com base no Ponto de Equilíbrio?
- Quanto a sua empresa já vendeu nesse mês?
- Qual tem sido a evolução das vendas em 2009 em comparação com 2008?
- Qual é a Margem de Contribuição da sua empresa?

## Como ser competitivo num cenário de hipercompetitividade?

- Quantas vezes a sua empresa está girando o Investimento?
- Qual a Rentabilidade esperada em 2009?
- Em quantos anos você terá o retorno desse Investimento?
- Na sua empresa você sabe quais são os Prazos Médios de Estoques, Pagamentos e Recebimentos?
- Você sabe qual é o Ciclo Financeiro da sua empresa?



**FOCO DO CLIENTE.**

# Inovação na Gestão

## Lanterna

# X

## Farol

# Gestão Comercial e Marketing

**Marketing**

**Sistemas de Informações de Marketing**

**Quem compra?**

**O que compra?**

**Quando compra?**

**Quanto compra?**

**Onde compra?**

**Como compra?**

**Por que compra?**

**Ambiente.**

**Concorrência.**

**O que está acontecendo?**

**O que poderá acontecer?**

# Gestão Comercial e Marketing

## Pós Venda

- Como o relacionamento melhora o resultado das empresas?
- Como construir um relacionamento com seus clientes?
- Como classificar seus clientes?
- Como pesquisar o nível de satisfação dos seus clientes?

# **Resumo Relatório da Pesquisa**

## **Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas do Comércio e Serviços do Município de Teófilo Otoni/MG**



# **Resumo Relatório da Pesquisa**

- 1. Data da pesquisa: Março de 2009**
- 2. Público Alvo: MPEs do setor de Comércio e Serviços de Teófilo Otoni(MG)**
- 3. Faturamento Bruto 2008: Até R\$ 100 mil**
- 4. Número de empresários pesquisados: 189.**

# **PRINCIPAIS DEFICIÊNCIAS**

**1º. Capacitação da mão-de-obra**

**2º. Diversidade/qualidade dos produtos vendidos**

**3º. Equipamentos obsoletos**

# **BENEFÍCIOS DEMANDADOS**

**1º Redução tributária**

**2º Simplificação tributária**

**3º Capacitação empresarial**

**4º Capacitação dos colaboradores**



# **PRINCIPAIS DIFICULDADES**

**1º Competitividade**

**2º Ampliação da área de atuação**

**3º A demanda pelos produtos e ou serviços ofertados**

**4º Formação do preço de vendas**

# **Desenvolvimento do Comércio e Serviços de Teófilo Otoni(MG)**

## **Programa Gestão Moderna**



# **Programa Gestão Moderna**

## **Objetivo**

**Orientar o empresário para gerir  
seu negócio de maneira a  
melhorar sua performance no  
mercado em que atua.**



# **Programa Gestão Moderna**

## **Como?**

**Disponibilizar conteúdos e  
ferramentas de gestão com foco  
na melhoria da competitividade.**



# **Programa Gestão Moderna**

## **Etapas e conteúdos**

**1ª Workshop inicial – autodiagnóstico**

**2ª Visita técnica – Aferição do  
autodiagnóstico**

**3ª Cliente Espião**



# **Programa Gestão Moderna**

## **Etapas e conteúdos**

### **4ª Capacitação**

#### **Workshops de 08 horas**

- 1º Remuneração Estratégica em Vendas**
- 2º Precificação e Estoques**
- 3º Estratégia Competitiva e Planejamento**
- 4º Merchandising**
- 5º Gestão de clientes**
- 6º Promoção e Propaganda**



# **Programa Gestão Moderna**

## **Etapas e conteúdos**

### **5ª Atendimentos coletivos**

- ☐ 4 horas por grupo de 5 empresas.**
- ☐ Abordarão cada um dos temas dos workshops ( conteúdos e ferramentas).**

# Programa Gestão Moderna

## 6ª Etapa

- ❑ **2ª Rodada do Cliente Espião com o objetivo de avaliar os avanços obtidos.**

# Programa Gestão Moderna

## 7ª Etapa

- ❑ **2ª Rodada de Visitas técnicas do consultor – 03 horas por empresa**
  - **Avaliar os avanços obtidos a partir da aplicação dos conteúdos e ferramentas do programa.**
  - **Divulgação dos resultados do cliente espião 1 e 2 – Medição dos avanços.**
  - **Plano de recomendação.**

# **Programa Gestão Moderna**

- Início do Programa :**
  
- Duração do Programa:**
  
- Investimentos:**
  - 5 parcelas mensais de R\$ .**
  
- Grupos de 25 empresas.**



**Muito Obrigado.  
Sucesso a todos.  
Fernando Silveira**  
**[fernando@bmfca.com.br](mailto:fernando@bmfca.com.br)**  
**31 3286 1112 8432 1572**

