

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

INÍCIO

É um dia como um outro qualquer, início da semana, ou até mesmo final de semana, esse tipo de coisa não tem muita hora para acontecer, simplesmente acontece.

Já recebi telefonemas abordando este assunto deste domingo 23h até segunda 4h da manhã...

Imagine a seguinte situação: Você esta ali “tocando a sua farmácia” e começa a perceber que algo está errado. Você não sabe ao certo o que é... mas sabe que existe alguma coisa errada que não está certa!

Então você fica procurando o que pode ser, busca entender onde esta o problema e começa a investigação. E aí começa a olhar os relatórios, começa a olhar o seu sistema, começa a olhar suas compras, seu crediário e por fim vem a bomba:

ESTOU PERDENDO FATURAMENTO! MINHAS VENDAS ESTÃO CAINDO...

Neste momento passa um filme em sua cabeça, você começa a fazer algumas projeções e descobre que se as coisas continuarem assim vai sobrar mês no fim do dinheiro. As contas não vão bater e você precisa fazer algo.

E justamente neste momento que meu telefone toca!!!

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

INÍCIO

É um momento crítico, pois cada proprietário tem reações diferentes, alguns demoram para perceber, outros já percebem mais rápido, mas o grande ponto é: O que fazer? Qual o próximo passo?

Neste momento, onde você está passando por uma queda do faturamento, por mais repetitivo que possa parecer a primeira coisa que você deve fazer é simplesmente manter a calma, você precisa ser frio para poder analisar o cenário e ajustar o problema.

Lembre-se, ficar irritado, preocupado, ou estressado não vai subir suas vendas, sei que é difícil assumir isso, mas é a mais pura verdade. Então a dica é... descobriu que este é o seu caso? Pare tudo, respire fundo, tome uma cerveja, um suco, faça um lanche, se recomponha e minutos depois volte para encarar o problema friamente.

O encarar o problema é você cair dentro dos números, pois se existe uma “coisa” que não mente, essa “coisa” são os números, por mais doloroso que seja, eles vão sempre, sempre, sempre te dizer a verdade.

Mas a verdade é que muitos proprietários de farmácia não sabem ao certo como analisar seus números para entender o motivo da queda do faturamento. Por mais simples que possa ser, paradoxalmente não é algo simples.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

CICLO DA ROLETA RUSSA

Descobre-se que houve uma queda no faturamento, mas e agora... Onde está caindo? porque está caindo? o que está acontecendo?

E a partir deste momento inicia-se o que eu chamo de “Ciclo da Roleta Russa”!

A partir do momento que a queda do faturamento foi identificada o proprietário começa a fazer ações para poder resolver os problemas.

O sentimento que fica é... Preciso fazer alguma coisa!! E assim como se fosse uma arma ele coloca algumas munições e começa a atirar! O problema é que nem todos os tiros vão pegar, alguns ele vai acertar, mas outros... ele vai atirar no vazio!

Uma arma dependendo do seu modelo tem lugar para se colocar 6 balas... Se você colocar menos de 6 balas em algum momento quando se apertar o gatilho, não existirá nenhuma munição e o tiro não acontece é aí que temos uma roleta russa, um jogo de azar.

Dependendo da sorte, pode-se ou não acertar o tiro... E em um momento onde a resposta precisa ser rápida, não dar o tiro certo pode ser fatal.

Assim como na roleta russa, o proprietário pega a sua arma, pega a primeira munição que vê na sua frente e começa a atirar:

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas
e Marketing para
Drogarias

CICLO DA ROLETA RUSSA

Assim como na roleta russa, o proprietário pega a sua arma, pega a primeira munição que vê na sua frente e começa a atirar:

- Cobrir oferta dos concorrentes
- Fazer anúncios nas rádios etc.
- Dar mais descontos
- Treinamento para funcionários
- Renova os móveis
- Troca o layout externo da farmácia
- Cria promoções
- Faz eventos

O problema é que nem todos estes tiros vão acertar o alvo certo, e isso faz com que nem sempre se consiga atingir o objetivo e a consequência é perder: dinheiro, energia e mais do isso, perder tempo! O precioso tempo da resposta rápida.

Todas as vezes que o proprietário precisa reagir ele repete o mesmo procedimento, pega suas munições coloca na arma e sai atirando... É um ciclo que se repete por meses, ou até mesmo por anos!

Isso faz ele gastar uma energia muito grande e não ter resultados que gostaria, e o preocupante é que pode chegar em um determinado momento do ciclo, onde os tiros errados não vão permitir uma recuperação.

Certo Vitor! Entendi que não posso simplesmente sair atirando por aí... Então qual é a sacada?

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

SE LIGA!

O que deve ser feito é antes de qualquer coisa, antes de qualquer reação, é entender o que está acontecendo. É preciso entender por qual canal o faturamento está caindo.

Pense como se fosse um buraco, existe um buraco na farmácia por onde o faturamento está vazando, o que deve ser feito é encontrar este buraco e tapa-lo. Tampando o buraco, você ganha tempo para entender porque este buraco apareceu ali e então fazer uma manutenção definitiva. Mas antes de fazer a manutenção definitiva que seria a gestão, você precisa tapar o buraco.

E é exatamente isso que quero lhe mostrar neste material! Vou guiar você e lhe ajudar a analisar os seus dados e saber exatamente onde está o buraco pelo qual o seu faturamento está vazando.

Vamos? Então bora lá!

Existem três caminhos que você pode seguir para fazer a manutenção do seu faturamento, e qualquer um destes caminhos que você seguir vai ter como resultado o aumento da venda.

São eles:

- * Aumento de número de clientes
- * Aumento da frequência de clientes
- * Aumento do ticket médio

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

MANUTENÇÃO DO FATURAMENTO

Agora quero falar um pouco sobre cada um destes caminhos para conversarmos sobre a particularidade de cada um deles.

* Aumento de número de clientes

Aqui é quando você foca em clientes novos, ou seja, se você quer vender mais, basta conseguir clientes novos. Então você organiza ações para que possa atrair gente nova, e quando falo atrair clientes novos, estou falando de conseguir atrair o máximo possível de pessoas que nunca compraram de você.

Se você tem 500 clientes comprando R\$10,00 cada um, você tem um faturamento de 5 mil, agora se você consegue dobrar o número de clientes comprando os mesmos R\$10,00, você teria mil clientes comprando R\$10, o que faria sua venda subir para 10 mil reais, ou seja, você dobraria a sua venda.

Um indicador a ser utilizado para saber exatamente se está tendo mais ou menos clientes é o número de clientes atendidos, indicador este hoje que existe na maioria dos sistemas de farmácia.

Para entender se está tendo ou não um problema aqui nesta área você deve fazer um estudo dos seus números, ou seja, coletar as informações e descobrir um histórico dos seus resultados e a partir disso entender o que está acontecendo.

Nas próximas páginas, vou lhe mostrar como fazer isso!

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE CLIENTES

* Aumento da frequência de clientes

Uma outra forma de aumentar a venda é você focando em fazer com que o seu cliente volte a Farmácia mais vezes, pois quanto mais ele volta a farmácia e gasta, maior a sua venda.

Se você focar em fazer com que o cliente volte mais vezes a farmácia mantendo sempre a mesma média de gasto, sua venda consequentemente vai aumentar.

Voltemos no exemplo anterior, você tem uma drogaria com 500 clientes que vão a Drogaria 1 vez ao mês gastando os mesmos R\$10,00 você fatura 5 mil ao mês.

Se você focar em fazer trabalhos com este público com o foco de fazer com que eles voltem mais vezes durante o mesmo mês na drogaria, você assim consegue aumentar o faturamento.

Imagine conseguir trazer estes mesmos 500 clientes, duas vezes a Drogaria durante o mês, gastando os mesmos R\$10... Seu faturamento iria saltar de 5 para 10 mil.

Para entender se é aqui que esta o seu problema, você precisa fazer um estudo na sua farmácia e nos seus clientes. Hoje você consegue medir quantas vezes seu cliente fiel vai a farmácia?

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas
e Marketing para
Drogarias

AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE CLIENTES

Se a resposta for não, então a primeira coisa que você deve fazer é providenciar isso, seja por um cadastro na loja, por um cartão fidelidade..., mas é essencial que você tenha a informação de quantas vezes o seu cliente fiel vai a sua farmácia e o quanto ele gasta.

Se você tem essa informação por meio de um cartão fidelidade, ou um simples cadastro na hora da compra você consegue entender como esta a frequência dos clientes e a partir disso tomar ações.

Se você não tem essa informação aconselho e dedicar alguns dias para conversar com sua equipe e a observar um pouco o balcão, investigue para descobrir se clientes que antes estavam sempre, vindo a farmácia, estão vindo com menos frequência.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

AUMENTO DE TICKET MÉDIO

* Aumento de ticket médio

O Ticket médio da sua farmácia é o valor médio que cada cliente gasta aí com você, para calculá-lo é bem simples, basta você dividir o valor da sua venda líquida total pelo número de clientes atendidos.

Digamos que você tenha um faturamento de 5 mil reais com 500 clientes então a conta ficaria:

$$R\$5000,00/500 = R\$10$$

Ou seja, o seu ticket médio foi de R\$10, alguns clientes compram um pouco mais, outros compram um pouco menos, mas a média é R\$10,00.

Voltando a linha de raciocínio, para fazer a manutenção da sua venda você pode fazer trabalhos focados em aumento de ticket médio, ou seja, seu grande objetivo é fazer com que os clientes que vão fazer uma compra, gastem mais.

Se você tem uma farmácia com 500 clientes que gastam R\$10 ao mês, se você trabalhar para que no lugar de gastar R\$10 em cada compra ele gaste R\$20, você vai conseguir dobrar a sua venda com o mesmo número de clientes, pois sua venda sairia de 5 para 10 mil.

Para identificar se o seu problema de faturamento está no ticket médio, você deve fazer um estudo dos seus números assim como no número de clientes atendidos.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

AUMENTO DE TICKET MÉDIO

É aqui neste primeiro passo que você precisa levantar um diagnóstico para poder então agir, mas como fazer este diagnóstico? Como entender de onde vem o problema para poder agir e resolver a questão?

Tudo sempre vai começar por dados, os dados são muito importantes no momento do marketing pois é a partir deles que você tem embasamento para tomar decisões. E dentro deste contexto existem três dados que são fundamentais, são eles:

Vendas

Ticket médio

Clientes atendidos

Os dados vão ajudar a entender se a venda está caindo e por onde isto está acontecendo, mas... Como identificar se de fato a venda está caindo?

Já vivenciei isso uma centena de vezes, o proprietário me liga, manda e-mail, manda WhatsApp e diz que está perdendo faturamento... Fica desesperado e acha que está quebrando.

Paro, converso com ele, faço uma coleta de dados... Ao fazer a coleta de dados e analisar as informações entendemos que na verdade esta tudo normal e dentro do previsto e a Farmácia está com suas vendas normais.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Como isso é possível? Como um proprietário ao analisar seus números pode achar que está perdendo faturamento quando na verdade tudo esta como deveria?

Isso acontece porque falta técnica na análise de dados!

Veja o cenário abaixo:

Indicador	Mês Ano Atual					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Vendas	R\$129.345,00	R\$128.982,83	R\$125.583,87	R\$120.391,36	R\$119.285,98	R\$120.681,85
Ticket Médio	R\$19,25	R\$18,50	R\$19,13	R\$19,79	R\$19,66	R\$19,81
Clientes atendidos	6.719	6.972	6.564	6.081	6.067	6.090

Temos aqui uma farmácia que iniciou o ano com os meses de janeiro e fevereiro estáveis, porém de março a junho houve uma queda nas vendas. Ela saiu de uma venda de mais de 129 mil reais em janeiro para uma venda de pouco mais de 120 mil em junho.

Neste momento a primeira coisa que vem a mente é que as vendas estão caindo..., mas será?

Para se ter a confirmação se as vendas estão de fato caindo ou não eu preciso comparar estas informações com o mesmo período do ano passado, pois existe o que chamamos de sazonalidade.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Naturalmente existem épocas do ano que você vai vender um pouco mais e um pouco menos, tudo depende de onde está a sua farmácia. Existem meses que são melhores que outros, então é perfeitamente normal ter variações no faturamento. O que você precisa entender é, qual a sua variação? O quanto a sua venda varia de mês a mês?

Veja os números desta mesma farmácia, mas no ano anterior:

Indicador	Mês Ano Anterior					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Vendas	R\$139.547,00	R\$138.352,83	R\$135.813,87	R\$130.251,36	R\$139.425,98	R\$130.221,85
Ticket Médio	R\$19,31	R\$18,76	R\$19,12	R\$19,80	R\$19,66	R\$19,81
Clientes atendidos	7.223	7.374	7.100	6.579	7.150	6.567

Veja que no ano anterior o comportamento da Farmácia se manteve, ela começa o ano com um faturamento um pouco maior. Então ao analisar esta informação eu posso afirmar que naturalmente existe uma queda no faturamento desta Farmácia se comparado janeiro a junho.

Contudo, comparando os dois casos, percebe-se que no ano anterior a Farmácia iniciou suas vendas com quase 140 mil reais e fechou o primeiro semestre com 130 mil, porém neste ano, as vendas iniciaram com quase 130 mil e fecharam com 120 mil.

Analisando estes números fica claro que de um ano para o outro a Farmácia perdeu aproximadamente 10 mil reais em vendas.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Agora sim, de posse destas informações eu posso afirmar com segurança que algo precisa ser ajustado, pois as vendas de fato caíram acima do esperado pela sazonalidade.

Uma vez que você fez a análise do ano anterior comparando com o ano atual e identificou se de fato está perdendo faturamento, o próximo passo é identificar por onde você está perdendo suas vendas.

Para isso você pode fazer um estudo para entender o que está acontecendo, este estudo é uma análise dos três fatores que mencionei, são eles: Venda, ticket médio e número de clientes atendidos.

Vamos agora analisar estes três indicadores em conjunto, isto vai fazer você entender a importância de uma correta análise de dados para tomada de decisão.

Veja este cenário, vou pegar a mesma farmácia usada no exemplo anterior:

Vendas caindo, ticket médio estável, porém perdendo clientes!

Indicador	Mês Ano Atual					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Vendas	R\$129.345,00	R\$128.982,83	R\$125.583,87	R\$120.391,36	R\$119.285,98	R\$120.681,85
Ticket Médio	R\$19,25	R\$18,50	R\$19,13	R\$19,79	R\$19,66	R\$19,81
Clientes atendidos	6.719	6.972	6.564	6.081	6.067	6.090

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Como já vimos antes, sabemos que as vendas desta Farmácia caíram de um ano para o outro em quase 10 mil reais. Mas onde está essa queda? Vamos entender?

Se liga:

Veja que ao analisar a linha das vendas percebe-se que ela de fato teve uma redução, mas olhando a linha do ticket médio é possível perceber que a variação do ticket médio foi muito pequena. Ele praticamente se manteve na mesma média que é entre R\$18 e R\$19.

Antes de continuar preciso fazer uma relação básica com você! Para chegar ao valor de venda líquida da Farmácia eu preciso multiplicar o número de clientes atendidos pelo ticket médio, veja este exemplo do mês de janeiro da tabela acima:

6719 clientes comprando cada um deles R\$19,25 resulta um faturamento total de R\$129.345,00

Então... se a venda da Farmácia caiu, mas o ticket médio permaneceu estável e praticamente não teve mudanças, o problema só pode estar em um lugar: Número de clientes atendidos.

Vamos então analisar os números!

Essa farmácia começa o ano atual atendendo 6719 clientes em janeiro, mas fecha o primeiro semestre atendendo apenas 6090 em junho. Uma queda de mais de 680 atendimentos.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

É uma diferença bem próxima, também na casa de 600 atendimentos...

Diante disso, é possível afirmar que naturalmente entre janeiro e junho, nesta Farmácia existe uma diferença aproximada na casa de 600 atendimentos, porém, ao fazer uma comparação em relação ao número total de atendimentos entre um ano e outro chegamos no seguinte:

Janeiro ano atual 6.719
Janeiro ano anterior 7.223

Diferença = 504 de clientes a mais no ano anterior em janeiro

Junho ano atual 6.090
Junho ano anterior 6.567

Diferença = 477 de clientes a mais no ano anterior em junho

Percebemos aqui que se compararmos o número de clientes atendidos entre os dois anos, a diferença será de aproximadamente 500 clientes.

Com isso, chegamos ao problema, sabemos que neste caso essa farmácia em específico está perdendo faturamento porque ela perdeu em média 500 atendimentos. Mesmo mantendo o seu ticket médio ela perdeu o faturamento pois está vendendo para menos clientes.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Aqui fica claro que uma análise de dados precisa ser feita em conjunto, se este proprietário por exemplo, estivesse analisando apenas o seu ticket médio isoladamente ele não enxergaria que suas vendas estavam com problemas e perdendo atendimentos.

Certo... Encontramos o problema e temos um diagnóstico! E agora? Onde entra o objetivo e onde entra a meta?

Antes de falar mais sobre isso, eu preciso explicar para você a diferença entre meta e objetivo. Vamos entender?

Objetivo

É a descrição do que você quer alcançar, ou seja, é aquilo que você quer.

Meta

É a definição em detalhes do seu objetivo, acrescidos de uma quantidade e um prazo.

Vamos entender qual seria um objetivo e uma meta neste cenário que acabamos de analisar. Descobrimos na primeira etapa que o problema está no número de clientes atendidos, então este é o diagnóstico.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Aqui fica claro que uma análise de dados precisa ser feita em conjunto, se este proprietário por exemplo, estivesse analisando apenas o seu ticket médio isoladamente ele não enxergaria que suas vendas estavam com problemas e perdendo atendimentos.

Certo... Encontramos o problema e temos um diagnóstico! E agora? Onde entra o objetivo e onde entra a meta?

Antes de falar mais sobre isso, eu preciso explicar para você a diferença entre meta e objetivo. Vamos entender?

Objetivo

É a descrição do que você quer alcançar, ou seja, é aquilo que você quer.

Meta

É a definição em detalhes do seu objetivo, acrescidos de uma quantidade e um prazo.

Vamos entender qual seria um objetivo e uma meta neste cenário que acabamos de analisar. Descobrimos na primeira etapa que o problema está no número de clientes atendidos, então este é o diagnóstico.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

ANÁLISE DE DADOS

Agora qual então é o meu objetivo? Dentro deste contexto seria:

RECUPERAR ATENDIMENTOS

Descobrimos que perdemos cerca de 500 atendimentos, então o objetivo deve ser recuperar este indicador para que o faturamento volte a realidade anterior.

Com o objetivo definido agora eu preciso estipular uma meta para este objetivo, qual poderia ser a meta? Dentro deste contexto poderia ser:

CONQUISTAR 600 NOVOS ATENDIMENTOS AO MÊS, EM 3 MESES COM UM TICKET MÉDIO ENTRE R\$18 E R\$19.

Agora sim, você entendeu encontrou onde está o problema do seu faturamento, estipulou um objetivo e tem uma meta clara e definida com uma quantidade (600 novos) e um prazo (3 meses)

Agora que você já tem uma meta estipulada o próximo passo é criar uma campanha que vão ter ações de marketing para resolver este problema e fazer você bater sua meta, ou seja, atrair novos clientes.

Para te ajudar a criar a sua campanha eu criei um treinamento chamado CAMPANHAS PARA DROGARIAS, neste treinamento eu explico os passos para se montar uma campanha de marketing utilizando 5 passos que eu chamo de:

A estratégia mestre para criar sua máquina de vendas

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas
e Marketing para
Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

OS 5 PASSOS DA ESTRATÉGIA MESTRE

Passo 1 - Identificando o Problema criar o objetivo e a meta (O diagnóstico)

O primeiro passo é identificar qual é o seu problema, você precisa entender por qual buraco o seu faturamento está saindo, entendendo isso você tem condições de agir para resolver este problema e “tampar o buraco”.

Basicamente o problema pode estar em três lugares, o faturamento pode estar caindo por: falta de clientes novos, diminuição do ticket médio e por fim, os clientes fiéis estão indo com menos frequência a farmácia.

Identificando isso você tem que estipular um objetivo e uma meta para poder solucionar este problema.

Você viu parte disso neste material

Passo 2 - Oferta

Uma vez que se tenha a clareza de onde está o problema o próximo passo é montar uma oferta que vai resolver o problema.

- Se o problema é menos clientes novos então posso fazer uma oferta exclusiva para novos clientes

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas
e Marketing para
Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

OS 5 PASSOS DA ESTRATÉGIA MESTRE

Passo 1 - Identificando o Problema criar o objetivo e a meta (O diagnóstico)

O primeiro passo é identificar qual é o seu problema, você precisa entender por qual buraco o seu faturamento está saindo, entendendo isso você tem condições de agir para resolver este problema e “tampar o buraco”.

Basicamente o problema pode estar em três lugares, o faturamento pode estar caindo por: falta de clientes novos, diminuição do ticket médio e por fim, os clientes fiéis estão indo com menos frequência a farmácia.

Identificando isso você tem que estipular um objetivo e uma meta para poder solucionar este problema.

Você viu parte disso neste material

Passo 2 - Oferta

Uma vez que se tenha a clareza de onde está o problema o próximo passo é montar uma oferta que vai resolver o problema.

- Se o problema é menos clientes novos então posso fazer uma oferta exclusiva para novos clientes

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

- Se o problema é que o ticket médio está caindo então vou criar uma oferta onde a grande meta seja aumentar o ticket médio.

- Agora se o problema é que os clientes fiéis não estão voltando a farmácia eu vou criar uma oferta com o objetivo de atraí-lo para a farmácia mais vezes.

Aqui a grande moral da história é ter a compreensão que as ofertas da farmácia precisam ter um objetivo com uma meta definida. Tudo o que faço quando o assunto é oferta, tem que estar relacionado com o problema que eu quero resolver ou prevenir.

Aqui começa a ficar claro que não se faz ofertas por fazer, existe planejamento e técnica por traz disso.

Uma vez que existe o diagnóstico a respeito do problema, e uma vez que existe uma oferta que vai resolver este problema o próximo passo é fazer um trabalho de aquisição de tráfego, ou seja, trabalhar para atrair potenciais consumidores da oferta criada.

3 - Tráfego

O tráfego é uma parte essencial, você pode errar em tudo, não ter produtos na sua loja, ter uma oferta ruim, ter uma gestão péssima, mas se você tem pessoas entrando na Farmácia todos os dias alguma coisa você vai vender.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

Atrair pessoas para a farmácia é uma arte, pois no mercado cada vez mais competitivo fica mais difícil conseguir fazer isso.

Por isso, ferramentas como carro de som, tabloide, redes sociais, WhatsApp, rádio e muitas outras devem ser usadas da maneira certa. Caso contrário, você vai apenas gastar dinheiro e não ter nenhum tipo de retorno.

A grande moral da história aqui é planejar e mostrar a oferta certa, para a pessoa certa e no momento certo, conseguindo isso, você vai atrair pessoas.

Certo! Você fez um diagnóstico e entendeu onde está o problema do faturamento, depois você criou uma oferta e fez o planejamento para ter uma aquisição de tráfego.

Agora o próximo passo é preparar a farmácia para atender este tráfego.

4 - Atendimento

Eu gosto de resumir o atendimento ao cliente em uma única palavra. E esta palavra é o RELACIONAMENTO.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas
e Marketing para
Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

Tudo o que você faz pelo seu cliente tem que ter um objetivo de gerar relacionamento com ele e você gera relacionamento com seu cliente por dois motivos:

Motivo 1 – Gerar vendas hoje

Motivo 2 – Gerar vendas amanhã

Simple assim!!!

Mas... Qual é a melhor forma de se gerar relacionamento?

A melhor forma de se criar um relacionamento duradouro e firme é resolvendo Problemas. Quanto maior e melhor a sua habilidade em resolver os problemas dos seus clientes mais fiéis a você ele é.

Busque no atendimento estar preparado para conversar, resolver os problemas dos seus clientes, e o mais importante:

Toda a sua equipe precisa estar alinhada com as ofertas e divulgação que você fez. Treine sobre os produtos, deixe claro quais produtos devem ser vendidos, estipule metas, pós-venda...

O importante é ter a equipe preparada para receber os clientes e gerar mais vendas.

COMO INICIAR A RECUPERAÇÃO DAS VENDAS

Vitor Costa - Campanhas e Marketing para Drogarias

A ESTRATÉGIA MESTRE

Tendo estes 4 passos muito bem definidos o próximo passo é organizar tudo isso em uma campanha, aqui nasce o antídoto.

5 - A campanha

A campanha é a junção de todos estes fatores, e é aqui que a magia acontece, pois, a forma como você junta todos estes fatores torna a sua farmácia única.

A montagem da campanha é feita com a ajuda de ferramentas estratégicas que vão potencializar a junção dos passos anteriores em algo que vai sair do papel e BINGO! Você vai gerar vendas.

Para conhecer este treinamento e entender como ele pode te ajudar, basta clicar no botão abaixo:

CONHECER O
TREINAMENTO

Gostou do e-book? tem algum comentário a fazer? Ficou alguma dúvida?

Estou pronto para te responder por meio do e-mail:
contato@vitorcosta.far.br

Um grande abraço e até o nosso próximo material