



FERRAMENTA: AIDALA

ESTRATÉGIA E GESTÃO

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.

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.

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 apóstolos, 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?	

COMO USAR Utilize o formulário da próxima página para organizar suas ideias e as dos seus colaboradores e desenvolver uma base crescente de 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.



FERRAMENTA: AIDALA

ESTRATÉGIA E GESTÃO

QUAL É O POSICIONAMENTO DO SEU NEGÓCIO?

CRITÉRIOS DE POSICIONAMENTO	SUA RESPOSTA
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?	
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?	

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	



FERRAMENTA: AIDALA

ESTRATÉGIA E GESTÃO

..DICA S

Mais com menos

Não encare a falta de recursos, comum a muitos empreendedores iniciantes, como uma limitação para um bom plano de marketing e vendas. A partir de decisões criativas e de baixo custo, é possível chamar a atenção, gerar interesse, criar desejo pelo seu produto (e não o da concorrência), facilitar a ação da compra, incentivar a lealdade e ter uma base crescente de clientes apóstolos.

Menos é mais

Para uma empresa que está começando, ter muitos clientes nem sempre é uma boa ideia. Uma demanda excessiva pode gerar falta de produto, atendimento corrido (e insatisfatório), estresse e, pior, chamar a atenção de novos concorrentes. Vender para qualquer tipo de cliente também pode causar perda de foco e distanciamento do posicionamento pretendido. O ideal seria priorizar, se possível, aqueles que são formadores de opinião, ou seja, que influenciarão positivamente outros com o mesmo perfil de consumidor desejado pela empresa.

Não gaste vela boa com santo ruim

O empreendedor não deve se esforçar para chamar a atenção de pessoas que não comprarão ou não influenciarão outros a comprar seus produtos. Daí a importância de saber qual deve ser o posicionamento desejado pela empresa. É possível pensar em ações criativas de baixo custo que chamem a atenção do cliente-alvo, mexendo em variáveis do produto como nome, embalagem, design. Reuben Mattus trocou o nome da sua sorveteria de Ciro's para Häagen-Dazs para chamar a atenção. Inventou um nome com inspiração escandinava para um produto feito nos Estados Unidos para parecer mais sofisticado e fugir da concorrência dos sorvetes comuns. A internet e, principalmente, as redes sociais podem (e devem) ser utilizadas para chamar a atenção e atrair interessados para o seu produto. Mas há várias outras formas para atrair a atenção e gerar interesse. Utilize sua criatividade e a dos seus colaboradores!

Segundos que contam

Chamar a atenção do cliente-alvo é mais fácil que cativar de fato seu interesse. Para isso, é preciso gerar nele a curiosidade de saber mais

sobre uma situação que foge do padrão ao qual está acostumado. Uma rápida mensagem, de poucos segundos, deve instigar a curiosidade e oferecer alguma ideia de solução de uma necessidade.

Outra forma de gerar interesse é a menção em alguma fonte independente de informação valorizada pelo cliente, como uma revista ou jornal. Cristiana Arcangeli conseguiu isso ao criar o Phytoervas Fashion Week, que influenciou na criação do SP Fashion Week. Alexandre Tadeu da Costa, da Cacau Show, também consegue chamar a atenção e gerar interesse pelos seus produtos ao caprichar em embalagens inovadoras.

Querer e poder

Nem sempre quem tem interesse por um determinado produto o compra. Cabe ao empreendedor analisar os motivos e ajustar as variáveis dos 4 Ps ao seu favor. Robinson Shiba fundou o China in Box e os primeiros clientes que telefonavam perguntavam sobre box para banheiro. Muitas pessoas não querem comprar melancias inteiras na feira porque não cabem na geladeira. Assim, faz sentido vendê-las em pedaços.

Descomplique

Se o cliente deseja o produto, cabe ao empreendedor simplificando o processo da venda, facilitando o estacionamento, o pagamento e eliminando filas, por exemplo. Ter clientes fiéis é mais fácil do que se imagina, mas é necessário planejamento e disciplina para entender qual a experiência de compra esperada por eles e executá-la de forma nítida para que ele perceba isso de forma natural. Faça uma lista de empresas que você conhece e onde o processo de compra seja muito fácil.

Com apóstolos, você investirá menos em marketing

Clientes só elogiam voluntariamente a experiência de compra para seus conhecidos quando suas expectativas são superadas. Isso ocorre com pequenas ações individualizadas quando se conhece a real expectativa do cliente. O melhor investimento que uma empresa pode fazer é aumentar sua base de clientes apóstolos. Ou tente discordar de Steve Jobs...

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS:

AMATO, J.; NAKAGAWA, M. (2011). SUSTENTABILIDADE E PRODUÇÃO. SÃO PAULO: ATLAS HSIEH, T. (2010). SATISFAÇÃO GARANTIDA. SÃO PAULO: THOMAS NELSON