

Segundo Azul de Barros, director-geral da Quantum

“Todos os tipos de negócio dependem de vendas e marketing”

As PME devem “contrariar a indiferença do mercado, imprimindo nova velocidade ao negócio”. Esta é a opinião de Azul de Barros, director-geral e partner da Quantum, empresa especializada em crescimento de negócios. Na conferência “Estratégias e conceitos poderosos que ajudam as PME a ultrapassar a concorrência e a dominar os seus mercados”, realizada na Universidade Portucalense, este especialista afirmou que “é mais fácil ser medíocre do que tentar distinguir-se dos demais”.

A certo ponto do seu percurso, a generalidade das pequenas e médias empresas debate-se com um problema crucial: como crescer para além do limite que entretanto atingiu? “As características das PME levam a um diferente processo de tomada de decisão e dos recursos disponíveis”. A dada altura, um negócio atinge “um determinado limite de crescimento, enfrentando uma ou várias dificuldades, como os custos elevados na aquisição de novos clientes, encomendas ou vendas, que podem ser ainda insuficientes, margens de lucro cada vez mais pequenas, ou até mesmo podem não dispor do tempo necessário para ultrapassar estes obstáculos. Por outro lado, os empresários têm que estar preparados para falhar”.

Segundo Azul de Barros, “os tempos difíceis atingem todas as empresas – em 10 anos, apenas uma em cada 25 empresas permanece no mercado, e 54% das empresas do top 500 em 1980 estão actualmente fora do mercado. Por outro lado, 80% das empresas fecham nos primeiros cinco anos”. Por que razão?

Independentemente da estrutura financeira, “se o negócio não tiver cash flow, começa a desgastar-se”, explicou. Ou seja, “a empresa não tem clientes suficientes que lhes comprem regularmente. Não consegue atrair um número suficiente de potenciais clientes qualificados e falham na sua conversão em clientes lucrativos”.

A única forma de uma empresa ter sucesso, assegurou Azul de Barros, é “conhecer profun-

damente o funcionamento do mercado para os seus produtos e serviços”. Assim, “a função de qualquer negócio é a aquisição de novos clientes e a satisfação das necessidades dos actuais clientes, com lucro”. Quer isto dizer, considera, que “todos os tipos de negócio são negócios de vendas e marketing, ou seja, marketing superior com um produto de qualidade garante o sucesso”.

Conceito de ciclo de vida do cliente

Nesta fase Azul de Barros lançou o “ciclo de vida do cliente”, conceito que permite conhecer o que a empresa pode investir para adquirir um novo cliente ou manter um cliente actual. Este ciclo mede-se pelo “valor mé-



A única forma de uma empresa ter sucesso é “conhecer profundamente o funcionamento do mercado para os seus produtos e serviços”, assegura Azul de Barros.

dio de compra de cada cliente X (“vezes”) o número de compras médias que efectua num ano X o número médio de anos que o cliente se mantém + (“mais”) o valor das referências feitas pelo cliente”. A partir daqui, “as empresas podem prescindir de um orçamento para marketing e vendas e concentrar esforços nas prioridades certas, ou seja, obter maior quota de mercado”, garantiu.

Os empresários devem ainda ganhar vantagem no mercado através do posicionamento: “Se não é o primeiro, então que seja diferente de todos os outros”. Para isso, deve acrescentar “mais valor que os concorrentes e ope-

rar de forma mais eficaz”.

Por outro lado, muitos negócios dependem apenas de um só método para gerar receitas, o que sugere “uma estratégia de acção muito limitada, pelo que o objectivo deverá ser criar e utilizar diversos canais de distribuição”. Esta estratégia conduz ao “pleno funcionamento do negócio, tornando-o pronto para o investidor”. De acordo com Azul de Barros, “muitos empresários tentam vender um negócio que não está «acabado» e, por isso, apenas obtêm uma fracção do seu valor – na realidade, só estão a vender um trabalho”, concluiu.

MARC BARROS

PUB

ENCONTRE O SEU EQUILÍBRIO

Inscriva-se em Novembro em qualquer **Holmes Place Health Club** e receba uma bola de pilates!

HOLMES
PLACE

Health Clubs

ONE LIFE. LIVE IT WELL

Condições: Promoção não acumulável com qualquer outra campanha ou oferta em vigor | Holmes Place Limited é uma entidade | Oferta exclusiva e não aplica Holmes Place maiores de 25 anos | A imagem do corpo é meramente ilustrativa e não representa qualquer resultado obtido.

 www.holmesplace.pt