

Gestão de E-Commerce

Relatório de Consultoria



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG

Gestão de E-Commerce

Relatório Final da Consultoria Universitária



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado
Consultoria Universitária

UNIVERSO BH

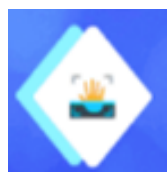
Curso de Administração
Rua Paru, 762. Renascença.
Belo Horizonte - MG

Equipe Consultores:

Consultor 1 – Camila Bueno Marques -
buenomarquescamilaa@gmail.com

Consultor Supervisor – Cristian Carlo (CRA : 24-000012/D).

Sumário



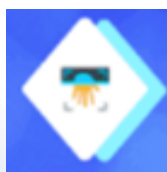
1 Sobre o PRATICAR



2 Escopo da Consultoria



5 Análise Técnica /Situação Atual



11 Propostas e Sugestões



15 Considerações Finais



1 – Apresentação

1

O Curso de Administração

O Mercado mudou. Atualmente, as melhores oportunidades se apresentam para os profissionais de Administração que desenvolveram uma **cultura empreendedora**, voltada para a criação e gestão **de novos negócios**.



Foi a partir desta convicção que o curso de Administração da Universo - BH passou a orientar suas disciplinas e atividades acadêmicas para a vivência do empreendedorismo, desenvolvendo nos estudantes a capacidade de inovação e a aptidão para a gestão de novos negócios.

Assim, com a função de promover o empreendedorismo pela integração entre teoria e prática de mercado, surgiu o **Núcleo de Práticas de Mercado**, o PRATICAR.

1 – Apresentação

1.1 - O Núcleo de Prática de Mercado - PRATICAR.

O núcleo Praticar foi idealizado para efetivar a vocação do curso pelo empreendedorismo e, ao mesmo tempo, servir como instrumento de ligação dos conteúdos acadêmicos com a prática de mercado.

Os alunos da Universo, através dos programas oferecidos pelo núcleo PRATICAR, podem optar por desenvolver suas disciplinas de Estágio oferecendo às pequenas e médias empresas da região trabalhos de Consultoria Universitária (Empresa Jr.),

Trata-se de uma oportunidade tanto para os alunos aplicarem seus conhecimentos, quanto para os empreendedores terem acesso a consultoria objetiva, de qualidade e sem custos.



Núcleo de Práticas de Mercado
Consultoria Universitária

2 - Sobre o Escopo da Consultoria

2.1 – Objeto da Consultoria

O objetivo desta consultoria universitária foi o de analisar as estratégias de marketing atuais e sugerir um programa de gestão de e-commerce para o cliente.

2.2 – Sobre o Cliente

O Estúdio 4Black foi criado em 27 de março de 2017 por Cláudia Bueno Marques, cabeleireira formada em 2008 no Curso do São Bom Pastor. O propósito para qual o estúdio foi criado é trabalhar e afirmar a estética afro-brasileira, como forma de poder e reconhecimento, enfatizando o orgulho de pertencimento.

A atividade do cliente é oferecer serviços dirigidos à estética capilar, tendo como público alvo a comunidade negra. Por ser um negócio local as maiores dificuldades no momento é a captação de novos clientes no bairro e se consolidar nas redes sociais.

3 – Análise Técnica

3.1 – A Situação de Mercado/ Análise da Concorrência

Fizemos uma análise de mercado e os principais concorrentes são os salões Afro Hannah, Nega Iza e Black Style Afro, notamos que em relação ao concorrente os serviços que o Estúdio 4 Black oferece possui um valor abaixo de seus concorrentes e como diferencial atende a domicílio também.

Para se diferenciar da concorrência, a ideia inicial é oferecer algum benefício para os clientes já fidelizados.

Observamos que como pontos fortes temos a qualidade dos serviços e o bom atendimento, mas como pontos fracos temos a divulgação e a baixa lucratividade. Já os nossos concorrentes como Afro Hannah possuem pontos fortes como treinamento da equipe e qualidade dos serviços e como ponto fraco o alto valor dos serviços, outro concorrente que analisamos os pontos fortes e fracos foi o Nega Iza que apresentou uma boa qualidade dos serviços e treinamento da equipe, entretanto tem um alto valor dos serviços e não padroniza os processos.

3.2 – A Atual Estratégia

No momento o cliente não possui uma estratégia digital, apenas faz a divulgação conforme vai realizando os serviços, ou seja, de forma esporádica, já os concorrentes apresentam uma constância nas postagens e divulgações, com isso percebemos que apenas um concorrente utiliza site, todos os outros, inclusive o Estúdio 4Black utilizam o Instagram para divulgar os serviços.

Um outro ponto é a jornada de compra dos consumidores, que é feita de forma física, são consumidores que querem mudar e/ou evidenciar mais seu estilo e visual, conhecendo mais das suas raízes. Através da pesquisa nas redes sociais o cliente descobre que a necessidade/desejo pode ser resolvido e entra em contato, observamos que para o cliente comprar o serviço oferecido o primeiro ponto de atenção é o valor, depois a qualidade e por último a localização do salão.

Com isso discutimos algumas estratégias para diferentes redes sociais.

Para o Instagram iremos observar o tempo de carregamento da página para otimizar as visualizações e performance na busca, promover conteúdos bem detalhados sobre os serviços que são oferecidos, liberar espaços para que os clientes deem seu feedback.

Para o WhatsApp: essa ferramenta é de extrema necessidade, pois é concluída a compra do serviços oferecido, como estratégia iremos criar mensagens automáticas com os horários de atendimento, criar uma lista de transmissão para divulgar alguns poucos serviços.

Após uma pesquisa sobre as características e funcionalidades das mídias sociais, observamos também que o WhatsApp, Instagram, Facebook são adequados para nosso cliente, sendo fundo, meio e topo do funil de vendas, respectivamente.

3 – Análise Técnica

6

3.3 – Segmentação de Mercado

Geográfica



O público alvo são pessoas da região nordeste de Belo Horizonte/MG, agora com o foco no bairro São Gabriel.

Demográfica



Pessoas negras ou pardas de 10 a 50 anos, homens e mulheres, com renda emergente e média.

Psicológica



Estilo de vida, personalidade e atitude.

Comportamental



Características comuns, facilidade de comprar e lealdade do cliente

Consideração sobre a unidade familiar do público alvo.

3 – Análise Técnica

7

3.4 – Posicionamento Atual de Mercado

O cliente pretende e quer ser reconhecido no bairro em que se encontra pelo bom serviços que presta, o fato do serviço ser prestado a domicílio já é um diferencial, pois existe uma flexibilidade nos horários e agendamentos e isso o difere dos concorrentes. Como slogan o cliente pensou em algo que mostrasse aos clientes que este é o lugar das possibilidades, onde os cabelos afros não são escondidos, mas sim valorizados.

3.6 – Considerações sobre a estratégia atual do cliente.

Tendo em vista os aspectos apresentados durante essa consultoria, há um caminho a ser percorrido para que o salão se estabeleça no local de desejo do cliente. Essa pesquisa ampliou a compreensão do problema e a partir disso podemos pensar em criar e seguir algumas estratégias para alcançar potenciais clientes. Para melhorar a estratégia digital o primeiro passo que achamos ser necessário é produzir conteúdos de forma constante, divulgar seus serviços nas redes escolhidas e criar um relacionamento com os clientes.

4.1 – Os Canais Estratégicos de Relacionamento Digital

4.1.1- O Funil de Vendas como Estratégia

Funil de vendas representa todo o processo de fechamento de um negócio, desde o momento da captação até a conversão final. É o acompanhamento de um cliente desde o primeiro contato com os produtos ou serviços da empresa até o momento em que a venda é fechada.

Topo – **PROSPECTAR** (gerar indicados)

Objetivo: gerar visitas/contato (provocar INTERESSE). Prospectar o mercado para gerar possíveis candidatos (indicações) a comprar seu produto ou serviço.

Meio – **RELACIONAR** (qualificar lead)

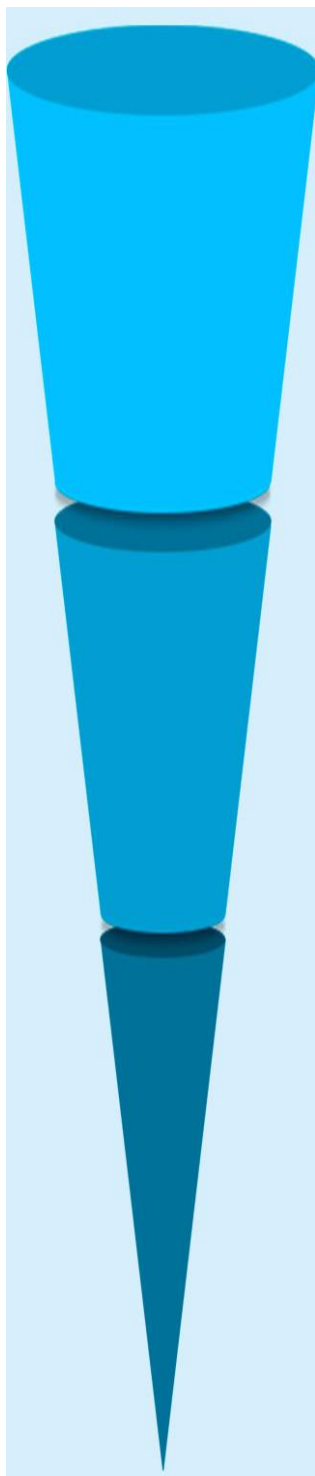
Objetivo: qualificar os indicados (gerar DESEJO). Trabalhar o indicado (Lead) para qualificá-lo com comprador potencial.

Fundo - **VENDER**

Objetivo: vender (motivar a AÇÃO). Trabalhar o indicado (Lead) para transformá-lo em cliente



4.2 – Os Conteúdos Sugeridos por Etapa do Funil



Topo

Mídias Sugeridas: Facebook

Justificativa: Para atrair novos clientes

Assuntos para postagem: Como cuidar das tranças, penteados, cores de jumbo, como escolher o melhor jumbo.

Periodicidade: 2 vezes por semana

Meio

Mídias Sugeridas: Instagram

Justificativa: Atrair novos clientes e divulgar os trabalhos

Assuntos para postagem: Textos de curiosidades e dicas, fotos de divulgação dos trabalhos realizados

Periodicidade: Testos: 2 vezes por semana e fotos sempre que fizer um trabalho

Fundo

Mídias Sugeridas: WhatsApp

Justificativa: Fechar negócio

Assuntos para postagem: Agenda para atendimentos, horários e promoções

Periodicidade: Horários - sempre que um cliente mandar mensagem (resposta automática)

Promoções - para clientes fidelizados a cada 3 meses.

4 – Sugestões

4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

Ação 1: Aumentar a presença online

Justificativa: Para aumentar a presença online nas redes escolhidas pelo cliente, a produção de conteúdo de forma contínua é uma ótima opção, conteúdos que ajudem aos clientes a solucionar dúvidas e algumas curiosidades.

Ação 2: Priorizar o marketing local

Justificativa: Segmentar geograficamente o negócio para atrair o público daquela região escolhida, com isso informações como costumes, hábitos, questões econômicas das pessoas que vivem e frequentam o local são estudadas até mesmo para a precificação dos serviços oferecidos.

Ação 3: Criar localização no Google Meu Negócio

Justificativa: Divulga o negócio, aumenta a exposição digital e faz com que os clientes encontrem com mais facilidade.

4 – Sugestões

4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

Ação 4: Criar um programa de fidelidade

Justificativa: Estratégia que visa oferecer recompensas aos clientes que preferirem o seu serviço, para este negócio o programa de fidelidade que faz mais sentido seria do cliente que já é regular ganhar uma recompensa caso se trazer uma nova pessoa para adquirir o serviço.

Ação 5: Investir em publicidade social paga

Justificativa: Investir em estratégias de promoção nas redes sociais faz com que o negócio seja mais divulgado, melhora a presença digital, permite interação e alcance de novas pessoas.

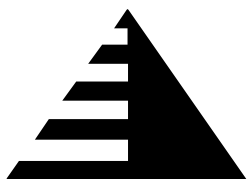
Ação 6: Criar uma agenda com os horários disponíveis

Justificativa: Criar uma agenda no Google Agenda para que o próprio cliente verifique os horários disponíveis e faça a sua reserva, assim facilita o controle .

5 – Considerações Finais

No término desta consultoria percebemos que os objetivos do negócio foram alinhados, passando pelo conhecimento do negócio, quais os pontos fortes e fracos, quais processos precisaram ser revistos, criados e/ou descartados, como conhecer melhor os clientes, como segmentar e atrair, como melhorar os processos para que fidelize mais clientes e que divulgue mais o negócio.

Foi enriquecedor o conhecimento obtido através desta pesquisa, conhecendo e aprofundando mais sobre marketing digital , como aplicar em um negócio que existe e quer se firmar no mercado.



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG