



wellComm®



Empreender em tempos de Covid-19

Rubens Yoshio Yoshida

Rubens Yoshio Yoshida

Pós-graduado Gestão em Comunicação e Marketing - Eca/USP

Certificado em Marketing Intelligence -Nova IMS de Lisboa

Pós-graduado em Gestão Estratégia de Negócios - INPG

MBA em Comunicação e Marketing Digital – INPG

Graduado em Comunicação Social Universidade Anhembi/Morumbi

- CEO da NeoClick Digital Business empresa especializada em soluções digitais
- Diretor da LiveResults agencia de inteligência de marketing e comunicação
- Sócio fundador da wellComm Comunicação Publicitária
- Pesquisador no CEACOM ECA/SUP
- Consultor na MHYanaze
- Professor no Curso de Gestão de Comunicação e Marketing
- Trabalhando na web desde 1998



Mitsuru H. Yanaze
& ASSOCIADOS

Sumário

1. Premissas
2. Análise de seu negócio
3. Impacto da quarentena
4. Análise mercadológica
5. Criar um plano de emergência
6. Qual o nível possível de adaptação
7. Validar a estratégia com um conselho
8. Executar o plano de ação
9. Medir a curto prazo os resultados
10. Definir a velocidade de tração e prever a curva de ascensão

Premissas

- Estamos vivendo uma situação nunca antes vivenciado pela humanidade, trilhando caminhos nunca antes explorados.
- Paralisação quase que total das atividades econômicas do mundo, mudança radical e desequilibrado de consumo.
- A mundo em que vivemos não será mais o mesmo após o Covid-19, o impacto financeiro será sentido por anos, o modo de vida vai se adaptar para o consumo mais consciente, o nível de desperdício diminuirá, a forma como trabalhamos, estudamos e nos relacionamos mudará drasticamente.
- Conscientes disso, como executivos, empresários, profissionais liberais, produtores e desenvolvedores de soluções, precisamos repensar nossas atividades através de uma análise fria.

Justificativas

- Segundo a NZN, 49% dos brasileiros consideram reavaliar seus gastos, sendo que 71% afirmam que pretende aumentar o volume de compras online
- **Oportunidade na crise?**
- Prioridade neste momento, produtos de:
 - higiene (80%),
 - alimentos e bebidas (72%)
 - remédios (63%)
- serão o foco do seu consumo durante a pandemia.

Justificativas

- Em relação ao comportamento em um possível período de isolamento:
 - 46% dos entrevistados afirmam considerar a possibilidade de contratar novos serviços de streaming
 - 40% cogitam se inscrever em cursos online.
- Destes, a maioria tem entre 18 anos e 34 anos de idade, apontando interesse de boa parte da população em se desenvolver mesmo no momento de crise, trazendo oportunidade para a indústria de educação.

Análise do seu negócio



Analisar o core business (DNA do negócio) da empresa (necessidade de se adaptar).



Análise mercadológica – analisar o impacto em seu mercado, o nível de essencialidade do que você faz ou vende.



Qual o impacto no faturamento.



Qual o impacto estrutural em suas empresas.



Qual a capacidade de manter postos de trabalho.



Quais as possibilidades.

Impacto da quarentena

- Empresas com ofertas de produtos e serviços essenciais não paralisaram suas atividades, alguns setores aumentaram suas produções, outros estão completamente parados.
- Entender qual o tipo de ofertas disponibilizar Ex.:
 - Turismo (vendas antecipadas para futuras viagens, hospedagens, pacotes, locações) ainda assim não resolve o pequenos empreendedores dos receptivos
 - Restaurantes (além de delivery e encomendas, vender vouchers com descontos)
 - Profissionais liberais (utilização da web para assistir clientes, pacientes, etc)
 - Varejo no geral (criar um ecommerce)
- Tudo vai girar em torno de comunicação ou seja da existência de seu negocio e suas soluções, ofertas e comunicação com frequência

Análise mercadológica

Nossa visão de isolamento ou existência regional (em um bairro, cidade, região) caíram por terra. Os impactos internacionais afetam todos de forma democrática. Tanto ricos como pobres, empresários ou executivos, patrões e empregados, todos sem exceção de alguma forma foram atingidos pelas restrições.



O mercado que atua, o seu segmento de trabalho e a forma de oferta das soluções mudaram radicalmente. Como isso afeta ou afetará seu negócio.



É possível se preparar para um futuro próximo? De uma forma ou de outra, teremos que nos adaptar.

Criar um plano de emergência

-
- Após os levantamentos das informações da empresa, do mercado, do tipo de consumo (mudanças de hábito de consumo) e do público alvo (a base são os antigos clientes). Como continuar crescendo e tornar-se conhecido de outros clientes.
 - Para garantir faturamento será necessário incluir novos serviços ou produtos, ou até mesmo uma mudança radical das ofertas?
 - O resumo final é: como fazer a oferta da sua empresa chegar aos clientes.
 - Muitas empresas estão desesperadas atrás de soluções de e-commerce, esqueceram do processo essencial de visibilidade digital e foram pegos de surpresa.
 - Plano:
 - Empresas (produtos e serviços)
 - Público alvo (clientes e similares)
 - Comunicação (fazer a oferta chegar aos clientes) solicite recomendações
 - Operação (entrega das vendas, ou agendamento)
 - Cronograma e fluxo de investimento

Qual o nível possível de adaptação



A rapidez que o vírus se alastrou pelo mundo (bastou 4 meses para que o mundo fosse atingido), é 4 vezes menor que a sua velocidade de adaptação ou seja, você tem 1 mês para se adaptar.



A palavra chave é criatividade, (alguns falam em inovação, mas as exigências são tão radicais que necessitamos de criatividade quase que um improviso, o processo de inovação leva tempo para implantar, não temos este tempo).



Ex.:A lanchonete agora entrega os lanches, mas nunca cuidou direito da comunicação, em uma semana os donos viram “expert” em comunicação digital, com whatsapp, instagram, facebook, tiktok, youtube etc. estão faturando.

Validar a estratégia

- Para médias empresas que já contam com executivos e colaboradores incluindo consultores fica fácil validar a estratégia.
- Mas para Micros, pequenos empresários e profissionais liberais, assim como empreendedores da economia informal a dica é:
 - Criar um conselho (pessoas com conhecimento mercadológico com mais experiência) sempre número ímpar 3, 5 ou até 7 pessoas.
 - Submeter a estratégia para eles, pedirem para analisar e qual a opinião de cada.
- As grande corporações já tem seus conselhos, e submetem os projetos, planos e estratégias para minimizarem seus possíveis erros.

Obs: Embora pequenos, pensem como grandes

Executar o plano de ação



Definir uma data para iniciar suas ações;



Quais recursos envolvidos;



Quais os parceiros participarão da estratégia;



Quais pessoas essenciais farão parte da execução;



Definir um cronograma e um plano de investimento.

Medir a curto prazo os resultados

- Com uma semana de execução é possível medir o retorno sobre as vendas.
- Qual o nível de respostas sobre as ações (ex. posts em redes sociais, ações em whatsapp, e-mail marketing etc)
- Entender se ao final da primeira semana ou nos primeiros 10 dias como foi o retorno de vendas ou respostas dos clientes, medir a curva de vendas. Provavelmente você venderá mais nos últimos dias, significa que sua campanha ou ações comunicação digital esta com melhor visibilidade, então continue a investir. Se a curva não se alterou significa que precisa mudar o tom da campanha e das ofertas.

Definir a velocidade de tração e prever a curva de ascensão

Nas primeiras semanas ou nos primeiros 15 dias, é possível prever a velocidade de crescimento e entender até onde é possível faturar, assim sua medição será:

Investimento em comunicação + esforços (horas trabalhada) + custos = ao total de vendas. Ou seja quanto mais investir, maior será o resultado de vendas de forma exponencial.

Solução a curto prazo



CRIAR UMA PRESENÇA DIGITAL



INVESTIR EM COMUNICAÇÃO
DIGITAL (FACEBOOK, INSTAGRAM
ETC)



MEDIR AS RESPOSTA DE
INTERAÇÃO E VENDAS

Contatos

- <https://about.me/yoshidarubens>
- <https://www.linkedin.com/in/ruyoshida/>
- <https://www.facebook.com/rubens.yoshida>
- <https://www.instagram.com/rubensyoshida/>
- <https://twitter.com/rubensyoshida>

rubens@neoclick.com.br

rubens@liveresults.com.br

rubens@wellcomm.com.br

rubens@mhyanze.com.br

rubens.yoshida@ceacom.com.br



Sucesso e muita criatividade!