

Índice

8 pontos que uma indústria deve considerar antes de avançar para o varejo

1 - Avalie o principal objetivo da empresa com o avanço para o varejo	4
2 - Definir o público-alvo	6
3 - Estabelecer um conceito de negócio viável	8
4 - Definir ferramentas e instrumentos	10
5 - Modelar finanças e tributos do negócio	12
6 - Definir como esse conceito será "pilotado"	14
7 - Criar uma estratégia para comunicar o novo negócio	16
8 - Pilotar de fato o negócio	18



Existem inúmeros casos de indústrias que expandiram sua atuação para o varejo com sucesso. Entre elas, Bauducco, Samsung, Alpargatas, Hope Lingerie, Fini, Ambev e tantas outras empresas. Mas você sabe o que considerar para que esse movimento seja certeiro?

xistem aspectos fundamentais e que não podem ser ignorados quando o assunto é o avanço de uma indústria para o varejo.

Esses aspectos ajudam a identificar qual é o melhor canal de vendas e elevam as chances de sucesso do negócio.

Quer saber quais são esses pontos? A gente te conta a seguir!





Avalie o principal objetivo da empresa





- Melhorar a imagem?
- Aproximar mais seus produtos e serviços (marca) do consumidor final?
- Gerar uma conexão emocional entre o consumidor e sua marca/produtos?
- Vender mais?
- Gerar melhor margem/lucro?
- Criar um canal alternativo ou complementar?
- Criar uma (ou mais) loja-escola?
- Gerar um ponto de venda que sirva de exemplo para o restante do varejo?
- Ter um laboratório para teste prático de novos produtos, serviços, processos, etc.?
- Desenvolver tecnologia de varejo para fornecer aos seus canais tradicionais?





Que tipo de pessoas o seu negócio deseja atender? Quais são seus desejos, necessidades e expectativas?



O avanço da indústria para o varejo precisa contemplar essas respostas e entender como esse novo canal traz benefícios à marca e ao cliente.

Apenas ao entender quem você deseja impactar, é possível realizar esse movimento. Por isso mesmo, identificar o perfil do consumidor-alvo é imprescindível.



Estabelecer um conceito de

Negócio Viável

cherto

preciso definir um conceito de negócio que seja viável e sustentável no médio e longo prazo. Isso é primordial quando se trata de avanço de uma indústria para o varejo.



Esse conceito inclui:

- Formatos de negócio (tamanho, equipamentos e instalações, equipe, características físicas, etc.);
- Mix de produtos e serviços de cada formato;
- Avaliação dos produtos ou serviços de terceiros ou até de concorrentes – que devem ser incluídos na lista de produtos;
- Nível de preços com base no perfil do cliente.

Com a cabeça aberta, deve-se avaliar como são e como funcionam alguns negócios do mesmo ramo ou de segmentos com dinâmicas semelhantes e que atendam ao mesmo público-alvo.



Do que a equipe vai precisar para implantar, operar e gerir esse novo negócio?

Você precisa oferecer toda a munição necessária para que os times desenvolvam com máxima qualidade e eficiência os processos e diretrizes estipulados pelo negócio.

Isso inclui sistema de TI, procedimentos operacionaispadrão, guias, checklists e etc.





Modelar finanças e

Tributos do Negócio

cherto

12

Avaliar e mensurar os aspectos financeiros e tributários de um negócio é essencial para que os riscos sejam reduzidos, e as chances de fracasso sejam mínimas.

A dica, aqui, é estimar investimentos, vendas, custos e despesas em vários cenários.

C onsidere as perspectivas **realista**, **otimista e pessimista** para não ser pego de surpresa diante de situações inesperadas.





Definir como esse conceito

será "pilotado"

cherto

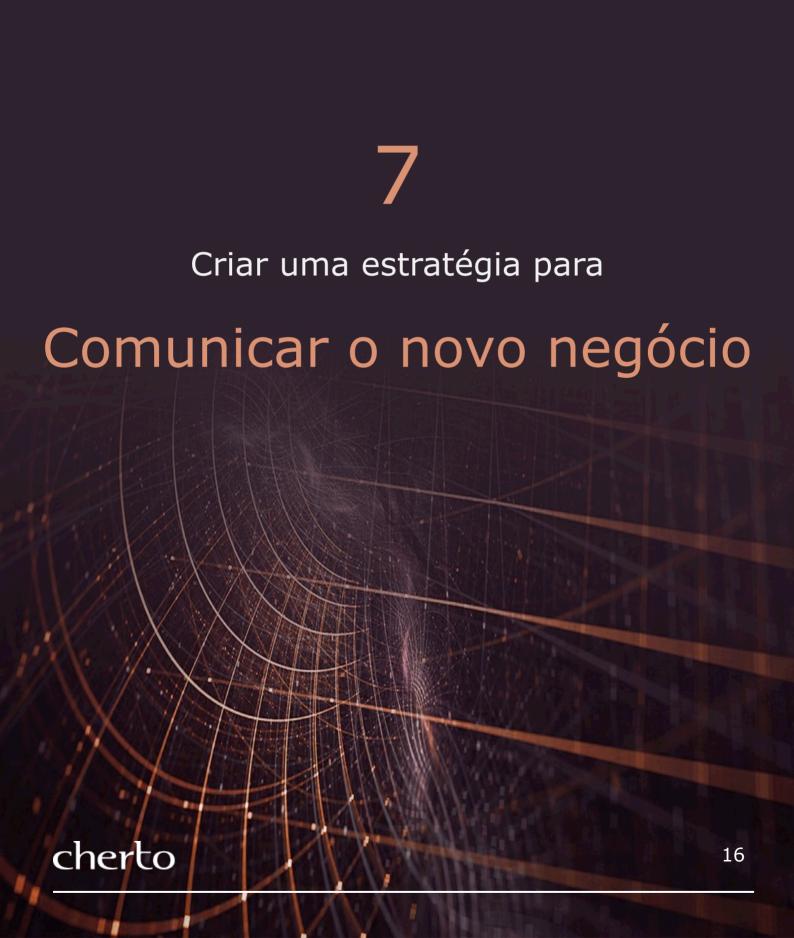
14

Testar o negócio na prática ajuda a corrigir eventuais falhas e diminui as chances de erros.

papel aceita tudo o que se escrever nele, não é mesmo? Por isso, defina onde e como essa unidadepiloto funcionará, bem como o orçamento necessário para ela.

Importante: capriche nas contratações da equipe que vai trabalhar nessa(s) unidade(s). Além disso, destaque um time interno para ser responsável pelo suporte, acompanhamento e gestão do pessoal do ponto de venda.





uitas vezes, esse novo negócio pode ser visto pelos canais tradicionais como uma concorrência desleal. Por isso, é fundamental avaliar a melhor forma de realizar essa comunicação.



Sempre que uma empresa implanta um ponto de venda monomarca de seus produtos/serviços, as vendas dos canais tradicionais localizados na área de influência desse local tendem a crescer.

Pesquisas feitas nos Estados Unidos indicam que os cadastros na marca do site também crescem significativamente. Portanto um ponto de venda monomarca não pode mais ser avaliado exclusivamente com base nas vendas e em seus resultados diretos.



Se possível, essa experiência deve ser feita em mais de um local. E durante um prazo de tempo mínimo para avaliar todos os aspectos do negócio e fazer os ajustes necessários.

Quando tudo funcionar como deveria, é hora de definir um plano de expansão (caso seja do interesse da marca) para replicar esse conceito de varejo nos mercados de seu interesse.

Exemplos de indústrias (ou empresas semelhantes) que passaram pelo desenvolvimento ou aprimoramento de conceitos de varejo para, então, replicá-los via franquia ou abertura de mais unidades próprias.





























