

Altos e baixos no mundo digital

9 ENTRE 10 EMPREENDEDORES VIVEM AS OSCILAÇÕES DO MUNDO DIGITAL; VEJA 4 DICAS PARA AUMENTAR AS VENDAS ONLINE

Para especialista, a construção de uma boa oferta é essencial para atrair clientes

“Empreender é lidar com desafios diários, e quem vive isso sabe que não existe fórmula mágica ou atalhos fáceis. Antes de estabilizar meu negócio, também passei por altos e baixos, como todo empreendedor. Por isso, acredito que credibilidade não se constrói com ostentação, mas com consistência, entrega real e transparência com clientes e parceiros”, finaliza.

O caminho do empreendedorismo é bem mais difícil do que se divulga nas redes sociais. Por trás dos “cases” de crescimento rápido há meses de testes, disciplina, gestão, resiliência e, muitas vezes, frustração. É o que afirma Carlos Cassim, mentor de negócios digitais e inteligência artificial que já ajudou 63 mil profissionais a gerar mais de R\$ 100 milhões em vendas online em 70 países, incluindo o Brasil.

A percepção do espe-

cialista é corroborada pelo IBGE: de cada dez empresas que surgem no Brasil, seis (60%) não sobrevivem após cinco anos, segundo a pesquisa Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo 2022, divulgada no fim de 2024. A mortalidade é maior entre as de pequeno porte, mais vulneráveis à alta competitividade, desafios de gestão e acesso restrito a financiamento.

“A vida do empreendedor, por mais que ele este-

ja no digital com a possibilidade de vender em escala, não é uma rampa ascendente. Existem picos e vales, desafios constantes, e dependendo da mentalidade do dono, um risco iminente de falir a qualquer momento. A maioria dos empreendedores que estão online vivem essa realidade, é uma verdadeira montanha russa de vendas. Em uma semana vendem mais que o mês passado inteiro, no mês seguinte não vendem nem pra pagar os cus-

tos fixos. Isso acontece com 90% dos empreendedores que vão para o digital sem estratégia e direcionamento”, afirma.

A partir dessa realidade, Cassim reúne a seguir orientações práticas para reduzir riscos e ganhar previsibilidade, do planejamento financeiro à construção de audiência, passando por oferta, vendas e pós-venda. O objetivo é ajudar quem empreende a atravessar os vales e sustentar o crescimento com consistência.

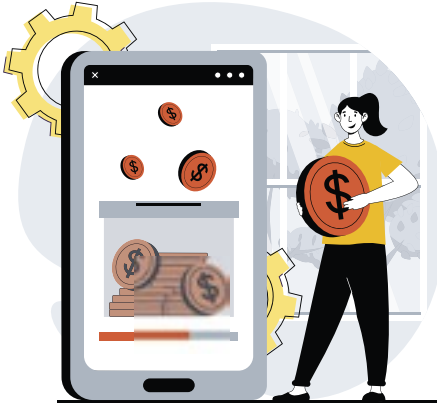
2) ATENDER, ENTENDER E VENDER

ENTENDER O QUE O CLIENTE PRECISA É PARTE CRUCIAL DO SUCESSO.

“Não é só atender e vender. Primeiro, o cliente explica o que quer, e isso é o atendimento, a primeira conversa. Depois eu faço perguntas para validar se eu entendi o que ele realmente quer. Só depois disso eu começo o processo de fechamento desta venda”, destaca o especialista.

Cassim pontua ainda que é muito comum durante o processo ele identificar que não tem a solução que o cliente precisa e não concretizar a venda. “Mesmo podendo fazer adaptações no que estou oferecendo como serviço, se eu percebo que não vai corresponder a expectativa do cliente, eu não vendo. Isso evita muita dor de cabeça, acredite. A regra é: vender só depois de entender e ter certeza que vai conseguir entregar”.

Exemplificando, Cassim afirma que se o cliente quer ajuda para abrir 700 franquias em um ano, ele dirá que, no momento, não oferece esse serviço. Mesmo que seja bem remunerado. “A questão não é o quanto o cliente pode te pagar, mas o que você consegue vender e entregar. Nesse sentido, não vender é bom. Ruim é vender e não conseguir atender o cliente”.

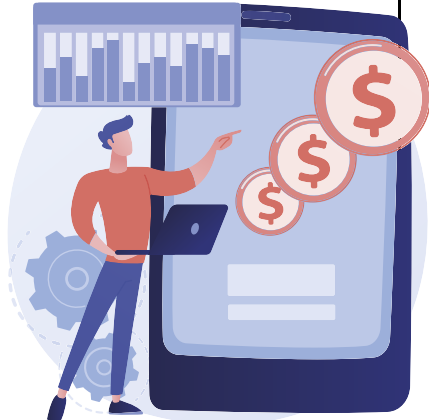


3) PRIORIZE A OFERTA E NÃO O PRODUTO

UM ERRO COMUM DOS EMPREENDEDORES É SE APAIXONAR PELO PRÓPRIO PRODUTO OU SERVIÇO E PASSAR MUITO TEMPO ENALTECENDO AS SUAS QUALIDADES E ESQUECENDO DE COMUNICAR OS BENEFÍCIOS, DETALHA CASSIM.

“Quem vai vender algo online, precisa primeiro construir a oferta”, destaca. Nesse ponto, o mentor faz questão de destacar que oferta não é desconto, mas, sim, uma proposta clara de solução para um problema específico.

“A oferta é o benefício trazido pelo produto, o lado de lá da ponte, a transformação. O cliente está mais interessado em saber como ele vai resolver o problema dele do que os detalhes técnicos do seu produto ou serviço. Eu vou na barbearia toda semana, e nunca perguntei a marca da máquina que o barbeiro utiliza, eu quero a minha barba bem feita no menor tempo possível, e só”, completa.



4) TRÁFEGO PAGO É ESSENCIAL

PARA QUEM VAI COMEÇAR A VENDER NA INTERNET, CASSIM CONSIDERA OBRIGATÓRIO ENTENDER DE TRÁFEGO PAGO.

“O tempo é mais valioso que dinheiro. Quem tem tempo hoje de fazer muito conteúdo orgânico para quem sabe, um dia, talvez viralizar apenas um?”, indaga. E reforça que quem prefere gastar tempo com conteúdo orgânico está deixando de cuidar de outras coisas do negócio, como a própria gestão.

“Com tráfego pago, você otimiza o tempo e aumenta suas chances de venda. Assim, o empreendedor consegue expor rapidamente seu produto para 3 mil potenciais clientes todos os dias, ao invés de apenas 30 com a distribuição orgânica”, exemplifica.

Diante de um contexto que já é suficientemente desafiador, Cassim é bastante crítico de determinados conteúdos nas redes sociais que alimentam expectativas de sucesso fácil para quem quer começar um negócio próprio.

Existe muita pose nas redes sociais, muito Rolex, muita Ferrari, muita bolsa de luxo, ostentação de bens e conteúdo apelativo sobre como vender online. Compra quem quer, claro, eu não me importo com quem escolhe, mas me preocupo com quem é enganado pelos gurus do digital. É preciso investigar se essa pessoa que você segue e acompanha diariamente é realmente capaz de ensinar algo, tem muito herdeiro que nunca colocou a mão na massa bancando o mentor que desbravou o universo inteiro. É preciso ter cuidado”, alerta o especialista.

É claro que é possível conquistar sucesso empresarial em pouco tempo, mas o mentor acrescenta que foco e planejamento de negócio fazem toda a diferença e aumentam as chances de sucesso.

1) NICHOS TEM PODER

SUBESTIMAR UM SEGMENTO DE MERCADO É UM ERRO, AFIRMA CASSIM: “O NICHOS TEM MUITO PODER E O MACRO TEM MUITO PERIGO”.

Ele explica que é possível vender para um mercado macro, mas dominar um nicho é uma vantagem competitiva. “Uma médica dermatologista que escolhe atender mulheres acima dos 40 anos que desejam cuidar da pele para que o envelhecimento natural não chegue tão cedo, terá muito mais possibilidade de ser reconhecida como melhor opção do que uma médica, também dermatologista, mas que trata todas as doenças de pele. Outro exemplo é um dentista que se especializa em harmonização facial e além disso, foca em lábios. Certamente ele será reconhecido pelo próprio público como um especialista e por isso o cliente vai dar mais atenção a ele do que a outros dentistas que fazem de tudo um pouco.” assinala.

