

ESTRATÉGIA GO-TO-MARKET (GTM): DE QUE FORMA ISTO AJUDARÁ A CRESCER A MINHA AGROREVENDA

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista AgroRevenda, em janeiro de 2017

No artigo que propus na edição anterior, apresentei-lhes uma introdução à Estratégia Go-To-Market (GTM), alguns conceitos, alguns perguntas muito importantes de serem feitas, e concluímos com os 7 Ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora, que reproduzo abaixo:

1) O Produto / Serviço / Oferta e a sua Proposta de Valor → O que realmente estou vendendo? Qual a Proposta de Valor Única que estou oferecendo para cada grupo de Clientes e que realmente me diferencia dos demais competidores?

(2) Mercado → Quais Mercados desejo dominar? Como se comportam estes mercados e seus Clientes?

(3) Clientes → Para quem estou vendendo? Quais são os meus Clientes Target? O que eles desejam de verdade?

(4) Canais → Onde e como os Clientes-Alvo gostam de comprar em cada um dos mercados que desejo atuar? Como estes Canais se comportam?

(5) Preço → Qual deve ser a minha proposta de preços para cada grupo de Clientes vis-à-vis à concorrência, levando em consideração a minha Proposta de Valor a ser entregue e seu diferencial?

(6) Posicionamento → Qual a sua Proposta de Valor Única como organização? O que o diferencia dos demais competidores? Como conectar o que realmente interessa a seus Clientes-Chave e o Posicionamento de sua Marca?

(7) Promoção → Como / Onde você irá comunicar a sua mensagem-chave a cada grupo de clientes / canais?

Nesta edição, vamos discutir um pouco a respeito de uma atividade com enorme importância para uma organização implementar uma eficiente estratégia de Go-To-Market.

1 – Como definir o seu Mercado-Alvo / Target ?

Talvez você esteja refletindo neste momento sobre qual a real importância

em se definir mercados-alvo quando o que queremos é vender muito.

Sua mente neste momento estaria lhe pregando uma peça, por alguns motivos que explico a seguir: Uma organização de sucesso deve saber exatamente para quais mercados e clientes quer vender, e para quais não quer vender.

E por uma razão simples: Nenhum negócio, produto ou serviço é apropriado para todos os mercados e para todos os clientes. Pense comigo: se uma organização de sucesso necessita de uma proposta de valor vencedora, e uma proposta de valor vencedora é aquela que a distingue dos demais competidores, oferecendo algo que encanta um grupo de consumidores e clientes, como seria possível atuar em todos os mercados? Múltiplas propostas de valor?

Neste caso a organização teria que dispendir energia e recursos muito extensos para conseguir estar presente de forma realmente marcante. Seria possível ser a melhor opção em todos os aspectos?

Bem, se concorda comigo neste ponto, vamos em frente com uma abordagem estruturada em seis passos para esta importante definição:

1.1 – Desenvolva uma exaustiva lista de Mercados possíveis para a sua atuação
→ Vamos chamar de Universo de Mercados:

- Gere uma lista de mercados potenciais; Considere quais mercados oferecem boas oportunidades; Quais são similares àqueles em que você já é bem-sucedido?;
- Adicione mercados recomendados por outras fontes;
- Reduza um pouco esta sua lista de mercados, deletando aqueles que: não tenham necessidade do seu produto ou serviço; tenham custos proibitivos de entrada; tenham restrições legais ou regulatórias.

1.2 – Escolha um critério de Avaliação para ranquear estes mercados pré-selecionados:

- Pense em seu negócio, em suas fortalezas, nas mudanças do Mercado, tendências e oportunidades;
- Critérios podem incluir: Tamanho do Mercado; Ritmo de crescimento do Mercado; Habilidade de exercer liderança de marca; Custo para entrar; Custo para servir; Disponibilidade de canal; Densidade competitiva; Nicho estratégico.

1.3 – Avalie cada um dos mercados pré-selecionados vis-à-vis aos critérios escolhidos:

- Avalie, usando uma métrica de pontuação;
- Pode não haver informação para todos os critérios;
- Esteja pronto para coletar informações;
- Este passo deveria produzir de 5 a 10 “bons” mercados.

1.4 – Valide estes mercados, selecionados segundo os critérios da etapa 3, através de uma simples pesquisa de Mercado:

- Ligue para 30 clientes nos mercados-alvo por 3 ou 4 semanas;
- Mensure quão receptivos eles são;
- Verifique alguma venda potencial;
- Produza grupos de mercados atrativos prontos para você.

1.5 – Priorize os mercados de acordo com a pesquisa de mercado que acabou de fazer. Ou seja, segundo os critérios definidos, se são bons mercados e, também, se se confirmam através das pesquisas realizadas.

1.6 – Revise seus mercados periodicamente:

- Condições de mercado irão mudar ao longo do tempo — é inevitável;
- Este não é um processo único;
- Deveria ser repetido, pelo menos, uma vez por ano;
- As melhores empresas do mundo têm uma visão dinâmica de seus mercados-alvo, e você também deveria ter!!!

Para que você possa usufruir plenamente destes artigos e da continuidade nas próximas edições, recomendo fortemente que você releia as edições anteriores, para firmar o seu entendimento à respeito de Proposta de Valor.

Creio que esta provocação já está em quantidade suficiente para a sua reflexão até a próxima edição, quando trarei outras tantas, e, assim, vamos juntos, discutindo sobre como construir a Agrorrevenda do futuro.

Se você gostou, ficou com alguma dúvida, discorda deste assunto, quer discuti-lo um pouco mais ou quer contar o seu ponto de vista, escreva e fale comigo.