

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

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista AgroRevenda, em outubro de 2016

Este é o sétimo artigo sequencial que escrevo para vocês junto à AgroRevenda. Quero aproveitar a temática desta edição, que é a Supply Chain, e focar um aspecto muito relevante para o crescimento orgânico destas empresas: a Gestão por Canais, também conhecida como Estratégia Go-To-Market, que doravante chamaremos de GTM.

Fundamentalmente, distribuir um produto ou serviço nada mais é do que promover o encontro desta oferta com o seu Cliente. Se adicionarmos um pouco da complexidade logística, extensão geográfica e diferenças culturais do Brasil, deixaremos a equação um pouco mais complexa. Se a esta equação juntarmos novos elementos e decisões de negócio como, por exemplo, joint ventures, parceiros por canal, canais físicos e digitais, diferentes propostas de valor e múltiplos fornecedores, dentre outros, então criamos um cenário perfeito que pode ser:

- a) Um problema para parte das agorrevendas;
- b) Um fator de sucesso e um diferenciador, para as vendas que souberem planejar e estruturar a sua atuação por canais.

De que lado você quer estar?

E para ajudar a fixar um pouco este conceito, poderíamos defini-lo como:

Um plano para atingir e servir os mercados desejados, através dos canais corretos, com os produtos e serviços corretos e a proposta de valor correta.

Ainda conceituando, convido-os a conhecer o propósito e os objetivos de uma Estratégia GTM.

Propósito da Estratégia GTM

- Propor uma total e perfeita experiência ao Cliente;
- Atrair e reter os Clientes mais interessantes para a sua organização;
- Incrementar as vendas com redução de custos - Maximizar a margem de contribuição / rentabilidade do seu negócio

Objetivos-Chaves para uma Estratégia GTM

- Criar relevância e memória da sua oferta na mente do seu Cliente;
- Potencializar a conversão de prospects e Clientes novos;
- Maximizar o seu market share, deslocando os seus competidores, entrando em novos mercados e incrementando o engajamento do Cliente
- Reforçar a sua proposta de valor e marca;
- Reduzir custos e maximizar a rentabilidade;

Tendo este propósito e objetivos em mente, existem 7 ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora; e para cada um dos 7 sete ingredientes, existem perguntas-chaves que devem ser estudadas cuidadosamente.

Os 7 Ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora:

(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, que realmente me diferencie 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 o 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-chaves e o Posicionamento de sua Marca?

(7) **Promoção** - Como / Onde você irá comunicar a sua mensagem-chave a cada grupo de Clientes / canais? Imagino que a leitura até aqui foi suficiente para fazê-lo perceber que uma estratégia GTM poderosa implica conhecer profundamente o ambiente de negócios, o seu Cliente e, então, fazer as Escolhas corretas para garantir que fará a Oferta correta para o Cliente correto, com a Proposta de Valor correta, no canal correto.

Nas próximas edições desta revista, em continuação a este artigo e tema, vamos abordar sequencialmente:

1 - Como definir o seu Mercado target?

2 - Como definir o seu Cliente target?

3 - Como definir a sua Oferta?

4 - Como definir o seu Posicionamento de Marca?

5 - Como definir os seus Canais?

6 - Como definir a sua Estratégia de Preços?

7 - Como definir a sua Estratégia Promocional?

Para que possa usufruir plenamente destes artigos, e da continuidade proposta acima, em 7 passos, recomendo fortemente que você:

1º) Releia as edições anteriores para firmar o seu entendimento a respeito de Proposta de Valor;

2º) Responda às perguntas que lhe fiz a pouco neste presente artigo, quando debati os 7 ingredientes para uma Estratégia GTM vencedora.

Creio que estas provocações já estão em quantidade suficiente para a sua reflexão até a próxima edição, quando trarei outras tantas, e assim vamos juntos discutindo sobre como construir a agorrevenda do futuro.

Se você 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.