



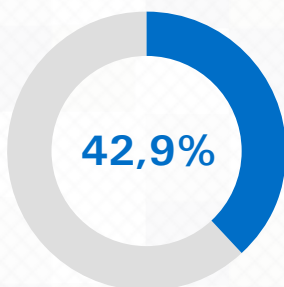
Como alcançar mais clientes em Minimercados

O que faz um cliente entrar em sua loja pela primeira vez? A resposta se deve a um processo de comunicação de sua empresa com esse cliente.

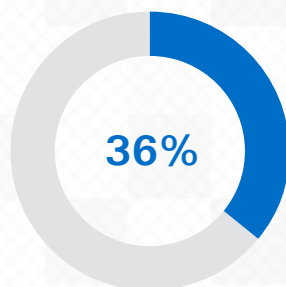
Mas como está a sua loja em relação às estratégias de comunicação para atrair novos clientes?



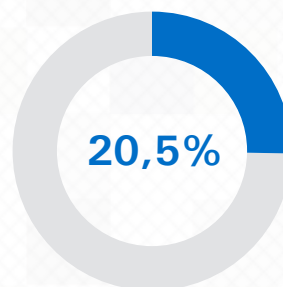
Uma pesquisa do Sebrae revela que 42,9% dos minimercados não possuem ações de comunicação.



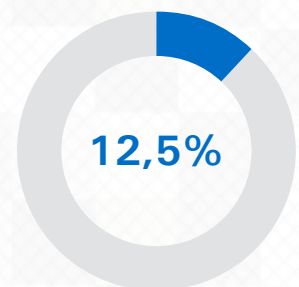
Não realizam ações de comunicação.



Fazem impressos com promoções.



Promovem anúncios em jornais e rádios.



Optam pelo uso de mala direta.

Se o seu negócio precisa melhorar no quesito vendas, divulgar sua loja e seus produtos pode ser um caminho. Essa comunicação pode se dá de forma tradicional como fachada da loja, ofertas expostas em cartazes externos, panfletos, anúncios em rádio ou carro de som, mas outras estratégias já são bem utilizadas para atrair esse novo cliente, são os casos do marketing digital e parcerias com negócios complementares.

Vale lembrar que, obter um novo cliente não significa necessariamente um cliente entrar em sua loja física. Isso porque você pode oferecer o serviço de entrega em domicílio e atrair novos clientes com isso.



- ✓ Fachada da loja
- ✓ Marketing digital
- ✓ Sua empresa no mapa
- ✓ Cadastro de cliente
- ✓ Descontos e liquidações
- ✓ Parcerias e criatividade



Fachada da loja

O pequeno varejo de alimentos, pela característica de ser um negócio voltado para consumidores de uma localidade pequena como um bairro ou uma pequena cidade, tem a característica da proximidade com os clientes e estes entram pra conhecer de forma espontânea sem precisar de muito esforço seu. Mas isso ocorre com maior frequência entre os clientes mais curiosos que residem em sua vizinhança. Por isso, usar a fachada de sua loja para comunicar a sua oferta é essencial para atrair novos e até mesmo clientes frequentes.

A fachada deve comunicar seus pontos fortes e não apenas o preço. Isso porque a potencialidade dos minimercados é a característica da compra de reposição de produtos perecíveis como padaria, açougue e FLV (Frutas, legumes e verduras) e ainda, a comodidade da localização ou entrega em domicílio.

Portanto, se a sua loja oferece uma boa padaria, um bom açougue, produtos gourmet ou disponibiliza sempre frutas e verduras fresquinhas comunique essas características também na fachada incluindo imagens ou símbolos que representem essa oferta. Essa exposição deve ser feita com cuidado para evitar uma poluição visual, por isso procure ajuda de um especialista. Comunicação visual é um dos **Fatores-chave de Sucesso em Minimercados** (goo.gl/DF9a9V)

Saiba como implantar categorias de destino

goo.gl/GGmBXz

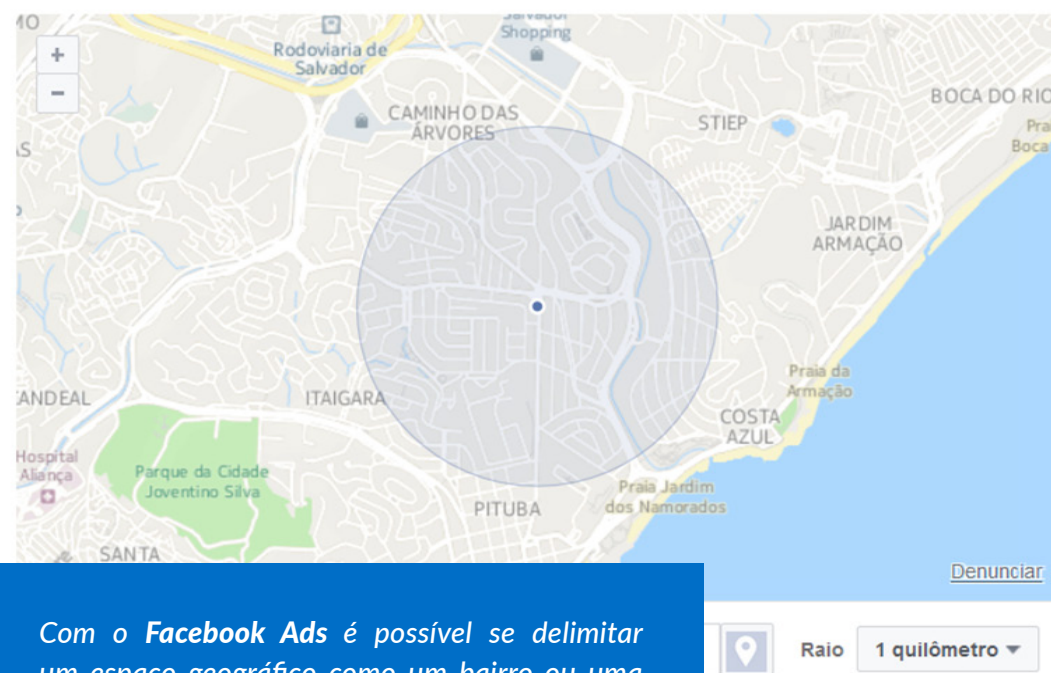


Marketing digital

O desafio de alcançar os moradores próximos à sua loja foi facilitado com as ferramentas digitais disponíveis atualmente. Com o uso de serviços do Google ou Facebook, por exemplo, é possível direcionar campanhas para uma delimitação geográfica.

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#).



Com o **Facebook Ads** é possível se delimitar um espaço geográfico como um bairro ou uma pequena cidade e direcionar uma campanha exclusiva para os moradores dessa região. No exemplo abaixo há 78.000 pessoas localizadas a 1km de um endereço no bairro de da Pituba em Salvador.

Alcance potencial

78.000 pessoas

Este é o número total de pessoas em seu público selecionado que estimamos que estará na área definida, com base na atividade delas no Facebook.

Alcance diário estimado

1.300 - 3.400 pessoas no Facebook

0 of 78.000

1.400 - 3.700 pessoas no Instagram

0 of 33.000

Esta é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Usando o **Adwords** também é possível direcionar seu anúncio para um bairro ou cidade específica.

Para usar o Adwords, o ideal é que sua loja tivesse uma página ou um site. Você pode obter uma página no Facebook, Google Mais ou obter um site/blog.

Se você não possui familiaridade com essas tecnologias, procure um especialista no assunto para ajudá-lo na implantação de uma estratégia para o marketing digital.



Sua empresa no mapa

Se você fosse um morador do bairro de seu minimercado e desejasse pesquisar na internet sobre supermercado, açougue, padaria ou sacolões como você buscaria? Experimente a busca e confira se a sua empresa aparece no mapa ou na página de busca do Google. Se a sua empresa não apareceu, acesse o **Google Meu Negócio** para cadastrar sua empresa no Google Maps. É gratuito e em pouco tempo sua empresa aparecerá no mapa.

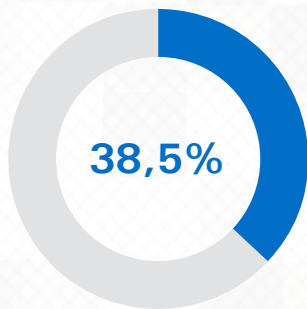
Saiba como usar o Google Meu Negócio

goo.gl/fA8ItV

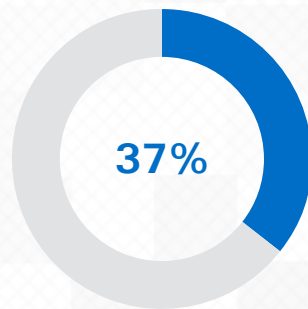


Cadastro de cliente

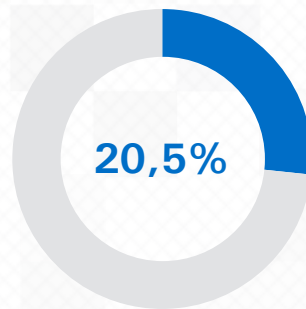
Prática de cadastro de clientes em Minimercados



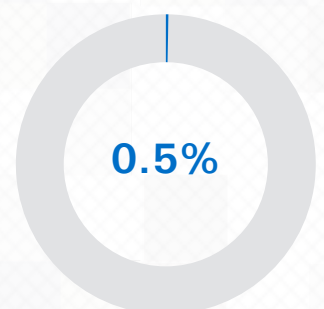
Usam cadastro manuscrito.



Não usam cadastro de clientes.



Usam cadastro em planilhas eletrônicas.



Não sabem o que é ou não responderam.

Fonte: Sebrae - Pesquisa Minimercados no Brasil (goo.gl/5hDD5S)

Aproveite as campanhas promocionais para você criar um cadastro próprio de clientes, assim será mais fácil acessá-los em futuras campanhas visando a fidelização dos clientes. Você pode enviar mensagens para a sua base de clientes com ofertas e descontos semanais para estimular novas visitas ou pedidos. Vender para quem já é cliente exige menos esforço de comunicação.

Você pode coletar os dados de clientes em formulários disponíveis nos checkouts, num cadastro em contatos telefônicos ou internet, ou ainda, numa ação promocional de sorteio de uma bicicleta ou TV em que o cliente tenha que entregar contatos e endereços. Você pode oferecer descontos em alguns produtos para quem for cadastrado. Isso incentiva a ação.

Dica: acesse www.sebraemercados.com.br/canaisdigitais e avalie outros canais além de Facebook e Google para divulgar sua loja.



Descontos e liquidações

Os minimercados, naturalmente, possuem mais facilidades em oferecer comodidades do que oferecer preço baixo quando há concorrência com grandes lojas. Mas isso não impede de se utilizar da estratégia de comunicar descontos e liquidações. Isso contribui para uma imagem de preço baixo atrelado à comodidade.

Conheça ideias de ações promocionais que você pode fazer em sua loja durante todo o ano [aqui](http://goo.gl/NZfv2u) (goo.gl/NZfv2u).



Saiba como usar o Peixe Urbano

goo.gl/ReQxXn



Parcerias e criatividade

Busque parcerias com outros empreendedores do bairro, por exemplo, por meio de cupons de descontos. Você pode oferecer, a partir de um certo valor de compras, um vale desconto para salão de beleza, lavagem de automóveis, restaurante, etc. E esses empreendedores podem divulgar ou recomendar a sua loja de alguma forma. Assim, é possível promover a economia local com uma ação cooperada de divulgação.

Outra opção é a impressão de revista de descontos locais em que o custo do material é dividido entre os comerciantes, prática muito comum nos Estados Unidos.

Uma opção mais alternativa é o patrocínio ou apoio a ações ou eventos locais como forma de divulgação de sua marca e conquista da simpatia pela loja. Eventos que tenham a ver com o negócio são os mais indicados como uma feira de produtos orgânicos ou uma campanha de doações de alimentos de alguma entidade beneficente.



Dicas finais

Se a sua cidade é pequena, a prefeitura local pode ser um cliente com as compras públicas. Procure a prefeitura a saiba como participar dos processos licitatórios. De acordo com a Lei Complementar 123/2006, em compras até R\$ 80 mil o município deve buscar exclusivamente micro e pequenas empresas locais.

Para um melhor resultado em sua intenção de conquistar novos clientes procure um profissional ou uma empresa especializada em publicidade para pequenos negócios.

Faça um diagnóstico do seu minimercado

goo.gl/ReQxXn



**BOLETIM DE INTELIGÊNCIA
MINIMERCADOS**

EDIÇÃO Nº 3 - DEZ/16

SIM
Sistema de Inteligência de Mercado

SEBRAE

- Unidade de Acesso a Mercados
- Gerente: **Renata Malheiros**
- Gerente-Adjunta: **Patrícia Mayana**
- Analista Responsável: **Lúcio Silva Pires Júnior**
- Diagramação e Projeto Gráfico: **Gabriel de Jesus**
- Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviço
- Gerente: **André Spínola**
- Coordenação Setorial de Minimercados: **Fabianni Melo**