

Vamos começar esse artigo fazendo algumas perguntas: qual é o meio que você costuma comprar produtos e serviços? Pela internet? Em lojas físicas? Revendedores ou representantes que vão até na sua casa mostrar os produtos? Provavelmente você vai dizer: depende.



O canal no qual os produtos ou serviços chegam até você depende muito do que você quer adquirir e do seu perfil. Por exemplo, as vendas pela internet estão na contramão da crise econômica há um bom tempo. No ano de 2017 teve um crescimento de 12% em relação ao ano anterior e faturou na ordem de R\$ 59,9 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Já a famosa marca de potes Tupperware, segue crescendo pelo Brasil e pelo mundo usando revendedores que realizam reuniões domiciliares de demonstração. Ainda que soe ultrapassada para as novas gerações, as reuniões residenciais são a base do modelo de negócio da companhia, fundada em 1945 pelo engenheiro Earl Tupper e vem dando muito certo até hoje.

Toda empresa quer crescer, vender mais e expandir os mercados. Para que isso aconteça é necessário melhorar ou desenvolver mais canais. Mas como descobrir qual canal ou quais canais mais trarão retorno para o seu negócio? Quando é a hora de expandir e abrir novos canais de vendas? O que sua empresa precisa para criar um novo canal? Quais são os principais tipos de canais de vendas que podem ser testados?

Fique tranquilo! Nesse conteúdo sobre o assunto, vamos explicar tudo para você!

O que você vai encontrar neste artigo:

Canal de vendas e de distribuição

Tipos de canais de vendas e de distribuição

Quando é a hora de criar um novo canal de vendas?

Como desenvolver um novo canal de vendas e de distribuição?

Demanda x capacidade produtiva

Conclusão

Canal de vendas e de distribuição

Canal de vendas é o meio utilizado pelas empresas para fechar o negócio. O mais tradicional é a força de vendas (interna e externa). Mas existem outros meios, como telemarketing com fechamento de venda, máquinas de autosserviço, autoatendimento (como é o caso de supermercados) e, atualmente, a internet. Já **o canal de distribuição é o meio de colocar o produto adequado no ambiente em que os consumidores precisam** — ou mesmo de entregar a mercadoria onde o cliente está.

Por se tratarem de atividades complementares, podemos colocar o canal de vendas e de distribuição dentro de um mesmo conceito. Desse modo, é correto afirmar que **os canais de venda e de distribuição são os meios pelos quais os produtos são vendidos e entregues aos clientes, respectivamente.**

Tipos de canais de vendas e de distribuição

O primeiro passo para identificar qual canal é o mais adequado para sua empresa, é analisar seu público-alvo. Entender o que ele consome, quando consome e como consome. A partir daí, é possível determinar quais serão as formas utilizadas para chegar até este público. Por isso, **a gestão de vendas deve estar atualizada sobre quais são os canais de vendas e de distribuição pelos quais esses consumidores têm preferência.** E aconselha-se também refletir se alguns canais menos utilizados pelos concorrentes não seriam capazes de gerar mais visibilidade ao seu negócio.

Toda venda é feita por um caminho e envolve alguns personagens como os produtores (fabricantes por exemplo), distribuidores, vendedores (representantes, lojas) e os próprios clientes finais. Esse caminho, em alguns casos, é mais curto, em outros mais longo. Quando um produtor se disponibiliza em comercializar ele mesmo os produtos ou serviços que

fabricou diretamente aos clientes finais, essa empresa está utilizando o **modelo de operação por meio de um canal de vendas direto**.

Já quando a empresa que fabricou decide colocar mais personagens no caminho para distribuir e comercializar o seu produto ou serviço, ele adotou um **modelo de operação por meio de um canal de vendas indireto**.

Há também empresas que trabalham com um modelo híbrido, no qual faz vendas diretas e indiretas, como é o caso da Dell®. Até em 2007, a empresa só vendia por meio do canal direto, então, para um consumidor encontrar os produtos precisava comprar pelo site da marca, entrar em contato com o televendas ou receber a visita de um técnico. Não era possível encontrar os produtos por meio de grandes varejistas. No ano seguinte, a empresa passou a incluir revendedores no portfólio de canais.

Para ajudar a determinar qual o melhor tipo de venda e de distribuição para seu produto, podem ser utilizados alguns critérios, como divisão geográfica, divisão por produto, divisão por clientes e divisão por atendimento.

A **divisão geográfica** é a mais utilizada, principalmente nos casos de terceirização. Nesta divisão, a empresa visa reduzir a distância e o tempo de visita aos clientes por meio do conhecimento daquele determinado mercado e da movimentação da concorrência no mesmo local.

Muito utilizada pelas empresas de bens de consumo, a **divisão por produtos** consiste em dividir o mercado em categorias, como produtos alimentícios e produtos de limpeza. Geralmente, o vendedor deve especializar-se em apenas uma delas.

A **divisão por clientes** consiste em determinar grupos de acordo com o segmento do empreendimento. Por exemplo, uma distribuidora de cosméticos deve dividir a distribuição entre perfumarias, farmácias e lojas de cosméticos. Isso serve para tornar mais prático o conhecimento sobre as ações de concorrentes e, assim, ser capaz de responder rapidamente a estes movimentos.

Quando a empresa possui uma grande quantidade de clientes em lugares diferentes, torna-se necessária uma entrega ponto-a-ponto em cada estabelecimento até que o produto chegue ao cliente final. Para facilitar este processo, é feita uma **divisão por atendimento de contas**. Este método é bastante utilizado pelo comércio varejista, como supermercados, farmácias e concessionárias.

Agora que você já conhece quais são os tipos de canais de vendas e distribuição, vamos listar aqueles que estão mais presentes no mercado:



Atacado: comércio direcionado a lojistas que compram grande quantidade de produtos para realizar sua revenda. Alguns exemplos são lojas de roupas, acessórios, produtos para casa ou escritório;

Key-account: equipe de vendas altamente especializada com foco em clientes estratégicos. Ela é normalmente utilizada em B2B (business-to-business);

Varejo de produtos: comércio voltado ao consumidor final. Os supermercados, por exemplo, são muito fortes na área alimentícia e retiram de 3% a 6% de seu faturamento com estes produtos;

Combinações de lojas: são maiores do que um supermercado, sendo considerados superlojas ou hipermercados. Apesar de suas vendas estarem centradas em produtos alimentícios, cerca de 10% de seu comércio pode vir de outros tipos de produtos;

Lojas de conveniência: estabelecimentos de fácil acesso, normalmente com horário de funcionamento estendido. Caracterizam-se pela venda de produtos práticos, para consumo imediato;

Varejo de serviços: vende serviço para uso dos clientes. Como exemplos, temos clínicas de estética e academias;

Lojas outlet: geralmente comercializam produtos como roupas e acessórios de grandes marcas por preços reduzidos;

Franquia: comércio independente que abrange distribuição de produtos seguindo padrões e condições estabelecidas pelo líder (o franqueador). Os exemplos mais comuns são as redes de fast food e as lojas de departamento;

Revendedores independentes: pessoas que trabalham de maneira independente, cadastrando-se em uma marca e realizando a venda de seus produtos. O revendedor não precisa, necessariamente, estar comprometido com apenas uma marca. Ele tem a opção de revender para quantas empresas quiser. São comuns a este tipo de canal de distribuição as marcas de cosméticos e bijuterias;

Representantes comerciais: pessoas ou empresas que revendem um produto em nome do líder comercial, porém, não possuem direito de posse deste produto;

E-commerce: comércio eletrônico que utiliza a internet como plataforma. Muitas lojas já aderiram a este modelo, como as de vestuário, de produtos eletrônicos, produtos para casa, de móveis e até supermercados;

Máquinas de venda: instaladas em locais de grande movimento, como o metrô, shoppings e faculdades. O cliente realiza o pagamento com moedas, cédulas e, em alguns casos, até cartão de crédito.

Bom, entendidos em relação ao que é um canal de venda e de distribuição e sabendo quais são os tipos mais comuns no mercado, chegou a hora de conhecermos como é o processo de desenvolvimento de um novo canal para fazer seus produtos chegarem com mais rapidez e qualidade até os consumidores.

Quando é a hora de criar um novo canal de vendas?

Antes de sair criando novos canais, é necessário que você avalie três fatores:

Produto: seu produto já é sólido? Se você deseja ter uma franquia ou revendedores, é necessário que seu produto tenha uma versão sólida já aceita pelos clientes. **Para que o seu canal tenha sucesso, é necessário que você já saiba vender bem o seu próprio produto.**

Vendas estruturadas: é fundamental ter domínio sobre o processo para conseguir capacitar de forma efetiva seus parceiros para venderem sua solução.

Conseguindo explicar com clareza para quem vender, quem não vender, qual a abordagem correta, definições técnicas etc.

Tempo: alguns canais de vendas, como a internet, podem trazer um resultado de imediato, no entanto, outros como representantes e franquias, podem demorar para dar resultados. Prepare-se para investir tempo antes de ter retorno.

Caso sua empresa esteja preparada nesses três pontos, pode dar um passo adiante para a criação do novo canal.

Como desenvolver um novo canal de vendas e de distribuição?

Como comentamos anteriormente, **para que o seu canal tenha sucesso, é necessário que você já saiba vender bem o seu próprio produto para que depois você possa ensinar o seu canal novo como deve ser feito.** Justamente por já entender melhor seu público-alvo e também ter uma estrutura mínima de vendas.

#01: Depois é necessário montar um planejamento, afinal, quando não se sabe para onde quer chegar, qualquer caminho serve, não é mesmo? **Então preparar um Canvas, que é um Plano de Negócios reduzido e/ou montar uma planilha de Plano de Ação,** se torna essencial para refletir sobre alguns pontos como:

Qual será o canal a ser desenvolvido?

Quais regiões (bairros, cidades, estados, países) esse canal irá atingir?

Quem é o público-alvo?

Qual será o modelo de operação?

Qual o modelo de faturamento?

Qual será o benefício dos parceiros (no caso de revendedores e representantes)?

Como será a estratégia de marketing para a divulgação?

Quais serão os principais desafios que vamos encontrar?

Quais serão os investimentos?

Para te ajudar nessa etapa, vamos disponibilizar uma planilha de Plano de Ação gratuitamente para você registrar todo esse planejamento e acompanhar a execução.



[PLANILHAS]

Modelo de Planilha de Plano de Ação

Organize e acompanhe projetos e ações, definindo prazos, responsáveis e status

Baixe Gratuitamente!

#02: Com o planejamento em mãos é hora de estipular as metas de vendas. Nesse momento surgirá o questionamento: **como estipular metas se eu não tenho dados históricos desse canal para analisar seu potencial de vendas?**

Os dados de vendas dos canais existentes vão sim ajudar a projetar as vendas do canal novo, pois é possível fazer uma análise de tendências, identificando padrões de determinados produtos, lugares ou épocas do ano. Aqui estamos falando tanto de informações do faturamento da empresa quanto de dados do mercado, de concorrentes e de produtos ou serviços semelhantes.

Claro que essas metas precisam ser coerentes. Não há a necessidade, por exemplo, de dobrar a meta depois de atingi-la. Os objetivos estabelecidos precisam estar dentro da realidade da empresa e do mercado. Queremos dizer com isso que eles precisam ser alcançáveis e não muito mirabolantes, pois isso pode acabar gerando o efeito contrário, desestimulando a equipe que trabalhará nesse novo canal.

BÔNUS: Você também pode determinar a quantidade de vendas baseado no Ponto de Equilíbrio. Um conceito que parte do princípio que o lucro da empresa é zero, ou seja, o ponto em que os produtos vendidos pagam todos os custos e despesas, embora, teoricamente, ainda não sobre nada no caixa. Mas a partir deste ponto, qualquer produto vendido passa a gerar lucro para a empresa. Para entender melhor como esse cálculo funciona acesse: **Quer prever quanto a sua empresa irá vender? Veja como fazer uma projeção de vendas certa**

#03: Com o planejamento feito e metas de vendas estipuladas, podemos dizer que já teremos uma projeção de vendas/ faturamento definida para o novo canal. O último passo que consideramos bem significativo é definir as métricas de desempenho para que você consiga ter dados que comprovem se seu negócio está indo bem ou não.

Então nossa dica é baixar o nosso e-book completo sobre Indicadores Orçamentários. Basta clicar na imagem a seguir:



Demanda x capacidade produtiva

Mas de nada adianta ter um canal de vendas e de distribuição eficiente se a sua empresa não está organizada no que diz respeito à demanda e à sua capacidade produtiva. Na maioria dos casos, uma empresa abre um novo canal com o objetivo de aumentar o faturamento, certo? Então imagine que sua empresa que fabrica bolsas personalizadas possua uma unidade física em São Paulo. As vendas vão bem, mas você quer aumentar o faturamento e por isso cria um site como novo canal de vendas. Em poucos meses as vendas

pelo site crescem absurdamente e você não consegue atender à tantos pedidos porque não se preparou para essa demanda.

Determinar o nível ótimo de produção para atender à demanda é fundamental para a eficiência da administração de uma produção. O desequilíbrio entre a capacidade e a demanda pode ter consequências econômicas desastrosas para a organização. **O desafio é harmonizar, em todos os níveis, o grau de capacidade produtiva com o nível de demanda a ser atendida com o menor custo possível.** Para isso, são imprescindíveis o planejamento e o controle da capacidade produtiva.

O **planejamento**, que deve ser feito desde o início do empreendimento e reavaliado constantemente, é o fundamento de toda organização. Com ele, o gestor tem capacidade de projetar o futuro e organizar melhor o estoque de acordo com a demanda estipulada para cada período do ano. Isso é possível pela avaliação dos resultados de anos anteriores e pesquisas de mercado.

Já a **capacidade produtiva** é um conhecimento básico que todo gestor deve ter. Trata-se de uma informação simples que lhe diz o quanto sua empresa consegue produzir num determinado período. Saber este número evita problemas com fornecimento e entregas atrasadas.

Conclusão

O tema é um pouco extenso, mas vale a pena conhecer as principais alternativas que o mercado tem para você colocar o seu produto ou serviço no mercado. **A mudança ou a inclusão de um novo canal de venda e de distribuição pode ser a diferença entre um futuro próspero e o fechamento das portas em dois ou três anos**, por exemplo. É importante parar agora e analisar como estão funcionando esses canais na sua empresa e se não está na hora de diversificar para crescer.

Depois, como dissemos, é necessário colocar tudo no papel e fazer um plano de ação para que o caminho entre a ideia e a concretização saiam conforme o estabelecido. Lembrando que **tudo deve estar de acordo com o planejamento estratégico da empresa e dentro do orçamento empresarial.** Afinal, não adianta nada buscar alternativas para crescer e ficar no vermelho antes mesmo de colocar o novo canal para funcionar, não é mesmo?

Esperamos que você tenha gostado deste artigo. Ficou com alguma dúvida ou quer contar uma experiência? Fique à vontade. Estamos aqui para ouvi-lo e trocar ideias.

Toda semana publicamos aqui no blog artigos relacionados a planejamento, orçamento e

acompanhamento econômico-financeiro. Além disso, publicamos mensalmente materiais gratuitos para download, como modelos de planilhas, white papers e e-books. Portanto, se você ainda não é assinante de nossa newsletter, cadastre-se para receber esses conteúdos por e-mail, ou nos adicione nas redes sociais para ficar por dentro de tudo que acontece por aqui.

Também publicado em Medium.