

Welcome: Uma análise sobre a estratégia de prospecção de uma indústria do vestuário

Sylvia Fitarelli Dutra¹, Keila Cristina da Rosa^{1*}

*Orientador

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) –
Campus Erechim. Erechim, RS

No atual cenário competitivo, a gestão dos clientes tornou-se uma tarefa crucial para o sucesso dos negócios. A prospecção de clientes, etapa do processo de vendas, desempenha um papel fundamental nesse sentido, permitindo que as organizações identifiquem, atraiam e conquistem clientes em potencial com os quais possam vir a estabelecer relacionamentos duradouros. A prospecção vai além de encontrar novos clientes, envolve um conjunto de atividades que visam identificar o público-alvo mais adequado para o negócio, compreender suas necessidades e desejos, estabelecer uma abordagem personalizada e persuasiva e converter esses potenciais clientes em compradores reais (OLIVEIRA; LIMA, 2019). Para tanto, utiliza diferentes estratégias e ferramentas, tais como: pesquisa de mercado, segmentação de público, criação de personas, marketing digital, redes sociais, dentre outros (HUNTER, 2016). Esse estudo teve como objetivo geral analisar a efetividade da estratégia de prospecção denominada Welcome, adotada por uma indústria do segmento do vestuário situada na cidade de Erechim. E como objetivos específicos: caracterizar a empresa; mapear o fluxo e os critérios adotados na execução da ação; analisar os dados relativos a mesma e identificar gargalos e oportunidades de melhoria. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica, descritiva, de abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso. A Welcome é uma ação de boas vindas que visa favorecer o processo de prospecção e abertura de novos clientes, melhorando a relação entre estes e os representantes comerciais e proporcionando um primeiro contato com um produto da marca, permitindo que a decisão de compra seja tomada a partir dessa experiência. Por meio do mapeamento e análise da ação, constatou-se que, apesar de a estratégia apresentar um bom potencial, não tem se mostrado efetiva em termos de resultados, uma vez que a taxa de conversão de vendas foi extremamente baixa (3,33%). Dos 360 Welcomes realizados entre 2022 e 2023 apenas 12 reverteram em vendas. Dentre as oportunidades de melhoria destaca-se a necessidade de atentar ao público-alvo da ação, já que boa parte dos Welcomes efetuados foram realizados visando apenas o cumprimento das metas estipuladas pela empresa. Além desta, o contato com os prospects para compreender melhor suas necessidades, utilização de ferramentas de automação, feedback constante, exploração de parcerias estratégicas e análise contínua dos resultados e indicadores de prospecção. É fundamental que as organizações adotem abordagens estratégicas e inovadoras em relação a prospecção. Acredita-se que as sugestões propostas possam proporcionar melhores resultados em relação a estratégia de prospecção da empresa.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Prospecção de clientes; Vendas.

Modalidade: Pesquisa