



[EBOOK]

MINICURSO DE PRECIFICAÇÃO PARA CONTROLADORAS DE PRAGAS

AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA DEFINIR PREÇOS
E SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO



1 | ASPECTOS TEÓRICOS

- a) Preço é só Preço?
- b) Preço x Valor x Preço Estratégico
- c) O Cliente Busca o Preço Mais Baixo?

2 | A PRECIFICAÇÃO PARA RESULTADOS FINANCEIROS

- a) Técnicas Existentes no Mercado
 - i. Preço com Base em Produtos
 - ii. Preço com Base em Horas de Trabalho
 - iii. Preço com Base em Tabela de Preços
 - iv. Preço com Base na Ponderação de Custos Fixos e Variáveis da Empresa

3 | AVALIAÇÃO DE QUALIDADE PARA INFLUENCIAR A PRECIFICAÇÃO

- a) Vantagens de seu Produto ou Serviço
- b) Marca
- c) Materiais Publicitários
- d) Site e Redes Sociais
- e) Pós-Venda

4 | CONCLUSÃO

1 | ASPECTOS TEÓRICOS

1. ASPECTOS TEÓRICOS

a) Preço é só preço?

Raros são os empresários que param pra pensar no preço que vão cobrar de seus clientes para que ele reflita as estratégias de negócio da empresa. E aí você pensa: mas eu estou com meu preço de acordo com o mercado, eu fiz uma pesquisa e determinei os valores de forma que a minha empresa tenha preços compatíveis com o mercado. Ou então: “Eu preciso cobrar barato, estou entrando agora no mercado e se eu chegar com preços médios ou acima da média não vou conseguir vender.”

Há ainda aqueles que pensam: “vou cobrar um preço baixo para ganhar mercado e depois, quando eu tiver um bom número de clientes, aumento meu preço e passo a ter bons lucros” (e aqui vale um alerta importante... doce ilusão!).

Há alguns anos, quando iniciei meu negócio de controle de pragas, eu pensei justamente em embasar meu preço de acordo com os meus concorrentes. Acho que eu não estive sozinho nessa forma de pensar, é assim que a maior parte dos empresários de primeira viagem define seus preços. Afinal, você ainda não conhece o mercado, não sabe exatamente que custos vai ter e pode até saber como aplicar os produtos e matar pragas, mas pouco sabe sobre gestão de empresas e precificação.

Antes de continuar a história, e para que você entenda meus passos, preciso dizer que sou uma pessoa questionadora, preciso ser convencido para acreditar. Além disso, apesar de respeitar a experiência dos que estão no mercado há alguns anos, eu sempre acreditei que ‘achismos’ não são o melhor caminho para definir as estratégias de uma empresa. Apesar disso, todas as vezes que eu tentava entender porque as controladoras de pragas cobravam os preços que cobravam, eu tinha respostas que não me convenciam:

“Porque os clientes não vão aceitar pagar mais do que isso!”

“Porque é o preço estabelecido pelo mercado!”

“Porque se eu cobrar mais caro vou perder clientes para meus concorrentes!”

Minha personalidade questionadora me levou a querer experimentar fórmulas diferentes. Em 2011, chamei meu ex-sócio para uma conversa e começamos a debater os motivos de cobrarmos o preço que cobrávamos. Foi um longo debate e as respostas eram basicamente as mesmas que já citei neste texto, mas nenhuma delas me convencia, não me pareciam nada mais que achismos e cópias do que o mercado já fazia. Eu queria inovar.

Propus que nossa empresa dobrasse os preços à partir do dia seguinte. Meu ex-sócio achou que eu tinha pirado. Ele não queria aceitar essa ideia, mas de alguma maneira consegui que nossos preços fossem aumentados em 70%. Ou seja, estávamos na média e depois dessa reunião passamos a cobrar um preço 70% superior ao preço médio de mercado.

Bom, acredito que na visão da maior parte dos leitores deste material nossa decisão não foi a mais acertada, mas também acredito que até o fim deste e-book você vai entender porque isso revolucionou nossa atuação no mercado e permitiu que a empresa se tornasse uma das maiores de Brasília em apenas 4 anos.

b) Preço x Valor x Preço Estratégico

Para que você entenda o motivo dessa estratégia ter funcionado, preciso que alguns conceitos sejam entendidos.

O primeiro deles é a diferença de valor e preço. De acordo com os dicionários:

Preço = Valor em dinheiro de uma mercadoria ou de um trabalho; custo;

Valor = O preço atribuído a uma coisa; estimativa, valia.

Portanto, preço é a quantia monetária que se cobra por um produto ou serviço, expresso em números e nada mais. Já o valor é o quanto seu cliente acredita que pode se beneficiar de seu produto ou serviço, não tem relação alguma com preço. O valor está relacionado a sensações transmitidas ao cliente. Agora, eu quero ser um pouco ousado e propor a você uma definição que vou chamar de “preço estratégico”:

Preço Estratégico = É o valor em dinheiro definido para uma mercadoria ou trabalho de forma que esse valor atenda às necessidades financeiras de remuneração e lucro da empresa fornecedora, bem como reflita o valor associado ao produto ou serviço e maximize os resultados da empresa.

Definição do preço estratégico - Vamos analisar esse conceito separando-o em três partes. São os três momentos que você deve utilizar para definir seu preço estratégico. Ou ainda, são 3 análises distintas que você deve realizar antes de definir o preço que vai cobrar de seus clientes:

» **Na primeira etapa** você vai calcular o preço a ser cobrado de forma que ele permita que a sua empresa obtenha resultados financeiros satisfatórios, ou seja, que pague suas contas e ainda gere lucro. Aqui você vai precisar de conhecimentos de contabilidade/ finanças. Se precisar, recorra ao SEBRAE ou a algum consultor que possa orientá-lo. Se você for bom com matemática, o próximo capítulo deste minicurso vai te dar o caminho para fazer o trabalho por conta própria.

» **Na segunda etapa** deve analisar as estratégias de mercado de sua empresa, em especial o marketing e a satisfação dos clientes. Aqui o objetivo é saber se a mensagem transmitida por sua empresa e se os resultados entregues por ela se refletem no preço. Lembre-se, se sua empresa tem serviços acima da média, seu preço DEVE refletir isso. Se tem serviços abaixo da média, também deve ser compatível. No capítulo 3 vamos te dar algumas dicas de como avaliar a qualidade do serviço de sua empresa.

» **Na terceira etapa** você deve verificar se o valor calculado para que sua empresa tenha bons resultados (primeira etapa) está alinhado com a mensagem que sua empresa transmite (segunda etapa). Se estiver, você é um caso raro de controladora de pragas que já tem o preço apropriado. Se a imagem que transmite e a satisfação dos clientes indicam que você tem uma ótima empresa, então deve elevar seus preços. Caso a imagem que transmite e a satisfação dos clientes indicam que você tem uma empresa abaixo dos níveis de mercado, aí deve pensar em reduzir preços (além de melhorar a imagem de sua empresa).

Isso implica que se uma empresa se posiciona diante de seus clientes dizendo ter o melhor serviço do mercado, então seu preço deve refletir isso. O cliente espera que a melhor empresa do mercado tenha um preço superior à média do mercado. Ninguém compra um iPhone esperando pagar o preço de um Multilaser. Por outro lado, se o posicionamento de uma empresa for de que tem o melhor custo benefício da cidade mas cobra os preços acima da média, vai afastar clientes que procuram trabalho bem feito e com bom preço.

c) O Cliente Busca o Preço Mais Baixo?

Sim e não.

O cliente busca o melhor preço, mas o melhor preço não é o preço mais baixo.

O melhor preço é o preço mais baixo entre as empresas que entregam ao cliente tudo o que ele necessita.

Várias pesquisas já foram realizadas para que fosse determinado o que leva o consumidor a decidir por um produto ou serviço em detrimento de outro, basta procurar por esse assunto no Google e você vai encontrar material farto a respeito. Apesar de resultados que variam de uma pesquisa para outra, todas elas mostram que aspectos ligados à qualidade e percepção de seriedade da empresa aparecem em primeiro na mente dos consumidores. Em nenhuma pesquisa dos levantamentos que realizamos o preço é apontado como o fator mais importante na decisão do cliente.

Portanto, apesar de ser importante saber como precificar, mais importante ainda é buscar formas de vender produtos e serviços de excelência a preços que reflitam o seu valor entregue.

Agora que você já entendeu que o preço deve estar alinhado com toda a gestão da sua empresa e que ele não deve ser definido apenas com base no que seus concorrentes fazem, está na hora de entender de forma técnica como calcular o preço a ser cobrado por sua empresa.



2 | A PRECIFICAÇÃO PARA
RESULTADOS FINANCEIROS

2. A PRECIFICAÇÃO PARA RESULTADOS FINANCEIROS

a) Técnicas Existentes no Mercado

i. Preço com Base em Produtos

Essa técnica de precificação é usada por muitas empresas, em especial por empresas pequenas e que tem dificuldade de definir outro método. Ele é muito simples de ser aplicado, o que o tornou popular entre várias empresas, mas também não trás resultados confiáveis. Essa técnica consiste em calcular a quantidade de produtos que deve ser utilizada no cliente, determinar o preço desses produtos e então multiplicar por um valor fixo, que em geral é 10. Por exemplo, para um determinado serviço serão utilizados 2 DELTAGARDS no valor de R\$ 7,00 cada e mais 100ml de RESPONSAR, cujo litro custa R\$ 120,00. Portanto, o custo de produtos é:

DELTAGARD - São dois a 7 reais cada, portanto $7 \times 2 = \text{R\$ } 14,00$

RESPONSAR - São 100ml, ou 0,1L, sendo que 1L custa R\$ 120,00, portanto $120 \times 0,1 = \text{R\$ } 12,00$

O preço total dos produtos utilizados é de $14 + 12 = \text{R\$ } 26,00$

Agora vem a parte final, multiplicar o custo do produto por um multiplicador, que em geral é 10. Portanto, o preço a ser cobrado por essa metodologia é de R\$ 260,00. Como se pode perceber, esse método não dá nenhum tipo de garantia de que o serviço valerá a pena para sua empresa, uma vez que ele não leva em conta nenhum outro tipo de custo variável, como gasolina, tempo de serviço, horas de trabalho e muito menos os custos fixos. Por isso, não recomendamos o uso dessa metodologia.

ii. Preço com Base em Horas de Trabalho

Essa técnica também é muito popular e a mais utilizada hoje. Em praticamente todos os eventos e palestras do ramo de controle de pragas essa técnica é explicada. Há inclusive consultorias que recomendam fortemente o uso dessa técnica. Fala-se dela, em geral, como uma excelente técnica de precificação. E nesse ponto nós discordamos totalmente. É certamente uma técnica mais sofisticada que a primeira, mas nem por isso é uma técnica que garanta uma boa precificação. Vamos explicar como ela funciona, porque não acreditamos que seja a melhor forma de precificar e porque acreditamos que você deve fugir dessa técnica.

A técnica do preço com base em horas de trabalho leva em consideração toda a contabilidade de sua empresa para definir quanto custa a hora de sua empresa. Ou seja, são somadas todas as despesas mensais de sua empresa em um período e depois o número de horas de trabalho médias realizadas durante o mesmo período (horas que sua empresa tem disponíveis para trabalhar ou horas realmente trabalhadas) e para obter o valor da hora, divide-se o primeiro pelo segundo resultado. Vamos explicar melhor. Veja a tabela abaixo:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Média
Despesas	40mil	52mil	49mil	55mil	51mil	50mil	49,5mil
Horas disponíveis	768 (4 técnicos)	768 (4 técnicos)	576 (3 técnicos)	576 (3 técnicos)	768 (4 técnicos)	768 (4 técnicos)	704h
Horas trabalhadas	520	530	500	560	600	680	565h

Considerando-se as horas disponíveis, o valor da hora dessa empresa seria de $49.500 / 704 = \text{R\$ } 70,31/\text{h}$

Agora, considerando-se as horas efetivamente trabalhadas (que seria a medida correta), temos: $49.500 / 565 = \text{R\$ } 87,61/\text{h}$

Veja que a medida do valor das horas disponíveis leva em conta todo o tempo que seu técnico tem disponível para sua empresa, mas não leva em conta o tempo que o funcionário fica ocioso. Com isso, quando sua ociosidade aumenta, o preço da hora se mantém e você começa a ter prejuízo. Se sua ociosidade diminuir, você se torna ainda mais competitivo e pode reduzir preços e manter o mesmo resultado, mas acaba não fazendo isso e corre o risco de perder negócios.

Para a medida do valor das horas efetivamente trabalhadas, sua empresa precisa ter um controle rigoroso dos horários dos funcionários, o que em geral não se tem, o que dificulta seu uso, mas apresenta um resultado bem mais preciso, de forma que o valor da hora se ajusta ao perfil de produtividade de sua empresa. Mas lembre-se que essa medida é o custo da hora. Para ter lucro você deve cobrar mais que isso pela hora de seu funcionário. Vamos dizer que a empresa queira ter cerca de 40% de retorno.

Portanto:

$70,31 + 40\% = \text{R\$ } 98,43/\text{h}$

$87,61 + 40\% = \text{R\$ } 122,65/\text{h}$

Agora vamos aos motivos pelos quais não concordamos com a utilização desse método:

O valor da hora pode distorcer precificações para baixo: imagine que você vai a um cliente onde possui 180 porta iscas instalados e em cada porta isca você precise colocar 3 blocos de RODILON. Seriam 540 RODILONS. O custo aproximado dessa quantidade de produtos é R\$ 350,00. Considere agora que os porta iscas estão a 10m um do outro, portanto o seu técnico teria que caminhar cerca de 1.8km para repor iscas em todos os porta iscas. Considerando que ele gasta 1min parado em cada porta iscas, ele levaria aproximadamente 3,5h para realizar o serviço. Pelo método acima você deveria cobrar $R\$ 122,65 \times 3,5h = R\$ 429,28$ pelo serviço. Agora, me diga, vale a pena realizar um serviço no qual seu técnico gasta 3,5h e cobrar R\$ 430,00 sendo que só de produtos são gastos R\$350,00? É claro que não!

O valor da hora pode distorcer precificações para cima: agora imagine que você vai realizar um serviço em um grande prédio público. É um serviço contra baratas e você vai aplicar algum piretróide + gel. O prédio tem cerca de 30 andares e seu técnico vai precisar de 4h para caminhar por todo o prédio e realizar todo o serviço. Apesar disso, as áreas a serem controladas não são tantas e você prevê o uso de aproximadamente 40L de calda + 1 tubos de gel. Seu custo de produtos seria de aproximadamente R\$ 100,00. Fazendo o cálculo do preço do serviço pelo método do custo da hora, seriam cobrados de seu cliente R\$ 490,60. Talvez seja até um preço justo, mas será mesmo?

Você não conhece o número de horas efetivamente trabalhada em sua empresa: a não ser que você tenha um sistema que faça esses calculos para você, como o SIS Controladoras, você provavelmente não saberá qual o número de horas efetivamente trabalhada por seus funcionários todos os meses, o que vai te obrigar a fazer os cálculos de preço de hora baseado nas horas disponíveis. Com isso você vai ter uma lucratividade sempre inferior a que deseja, uma vez que é quase impossível uma empresa de serviços ter zero de ociosidade.

Ou seja, por esse método você acaba executando serviços com preços muito baixos em certos casos ou muito altos em outros. Isso, além de impactar seu caixa, pode prejudicar a imagem que sua empresa pode ter no mercado. E nesse ponto escuto alguns dizerem: “mas eu conheço meu negócio, e se um orçamento ficar muito caro ou muito barato eu ajusto o preço para que ele fique justo e pronto!”

Bom, se é assim que você quer viver, revisando cada orçamento de sua empresa e fazendo cálculos mirabolantes em sua cabeça (dos quais você não tem certeza do porque na maior parte das vezes) e ter sua empresa totalmente dependente de você, vá em frente. A má notícia é que você é um funcionário de sua empresa, jamais vai poder tirar férias ou se afastar da empresa, já que sem você ela começa a dar preços malucos para o mercado.

Como uma empresa totalmente dependente de seus donos pode crescer? A resposta é que ela só cresce até o limite da capacidade de seu dono, e eu aposto que você abriu sua empresa para expender sua capacidade através de seus funcionários, e não para se manter limitado a ela.

iii. Preço com Base em Tabela de Preços

Esse método pode ser muito interessante para trazer agilidade para a empresa. Consiste em criar uma tabela de preços para sua empresa para os serviços mais comuns e padronizados, de forma que você evite visitar ou inspecionar todos os clientes que solicitem orçamento. Para apartamentos, em geral, o serviço é padronizado, você aplica spray em rodapés e/ou ralos gel na cozinha e/ou banheiros e quartos e pronto! Não tem segredo! Então a inspeção não é necessária. É claro que de 1 em cada 10 serviços você pode ter uma surpresa e ter que fazer algo extra. Mas dificilmente esse extra vai te custar mais do que as 10 inspeções que você economizou.

Agora, pensando pela venda, se sua empresa montar um bom script para o atendimento telefônico, você aumenta muito as chances de fechamento do serviço. O cliente pode fechar com você naquele momento, sem esperar mais. Você faz mais vendas por impulso e não precisa produzir tantos orçamentos, uma vez que as vendas são fechadas na hora.

Esse método é interessante porque diminui drasticamente os custos de sua empresa. Uma vez que você não precisa inspecionar todos os clientes, não precisa gastar horas de trabalho de seu funcionário com algo que não gera renda para sua empresa, portanto você tende a aumentar o número de horas efetivamente trabalhadas por eles. Para a formatação de sua tabela de preços você pode utilizar qualquer um dos métodos apresentados aqui, mas eu recomendo que você utilize o método que vai conhecer na próxima sessão. Preço com base na ponderação de custos fixos e variáveis da empresa.

iv. Preço com Base na Ponderação de Custos Fixos e Variáveis da Empresa

Bom, essa é a cereja do bolo! O que eu vou revelar agora é a forma mais sofisticada de precificação que o mercado já viu e quem conhece não divulga, porque sabe que é um importante segredo. Esse método é de difícil aplicação pois exige vários cálculos que levam em conta todos os custos fixos e variáveis de sua empresa para cada orçamento a ser gerado, e por isso só é utilizado por grandes empresas que possuem estrutura para isso.

Mas então porque é a cereja do bolo se sua empresa vai ter dificuldades em fazer esses cálculos? Porque a Such a Software, desenvolvedora do software SIS Controladoras, tornou possível que sua empresa utilize esse método com apenas 1 clique! E é isso que a concorrência vai tentar copiar.

Antes de continuar eu quero dizer que ao revelar esse método e a forma que tornamos possível para sua empresa aplicá-lo, correremos um grande risco: ao revelar aqui o funcionamento de nossa precificação temos certeza que há concorrentes farão de tudo para montar algo similar e nos copiarem, ainda dizendo que o método é deles. Já passamos por isso outras vezes.

Fique atento pois eles já conhecem esse método há muito tempo, só não tinham interesse de achar uma forma de disponibilizar isso para o mercado. Preferem ganhar dinheiro ensinando formas simples, mesmo que não funcione bem, do que investir para te entregar uma metodologia de muito mais qualidade. E eu quero que você se lembre disso. A Such a Software veio ao mercado para fazer a diferença e não para ser mais uma tentando ganhar seu dinheiro sem lhe trazer benefícios e novidades reais.

Chegou a hora de ensinar como esse método funciona. Primeiro, você precisa lembrar que os custos de sua empresa são divididos em custos fixos (aluguel, telefone, internet, condomínio, prestações de automóveis e etc) e custos variáveis (gasolina, produtos, horas de seu funcionário, etc).

Ok, agora que você já se lembra disso, vamos ao segundo passo. Quero agora que você perceba que os custos variáveis são diretamente ligados ao serviço a ser executado, ou seja, só existem se o serviço existe e são diferentes para cada serviço.

O custo de gasolina de cada serviço varia de acordo com a distância do cliente até a sede de sua empresa, o custo de produtos varia de acordo com o nível da infestação, da marca do produto que você utiliza, da praga a ser combatida, e o custo de horas de seu funcionário varia de acordo com o tempo que ele passa se deslocando e o tempo de execução do serviço. Portanto, podemos dizer que o custo variável de cada serviço é:

CUSTO DE COMBUSTÍVEL + CUSTO DE PRODUTOS + CUSTO DE HORAS DO SEU FUNCIONÁRIO

Certo! Acho que até aqui tudo bem, você está entendendo.

Agora, e onde entra o custo fixo? As coisas começam a ficar mais complicadas a partir daqui! Preste muita atenção. Antes de calcular o custo fixo do serviço você vai precisar calcular a proporção de custos fixos e variáveis de sua empresa. Como assim?

Vamos supor os seguintes custos de uma empresa:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Média
Despesas Totais	40mil	52mil	49mil	55mil	51mil	50mil	49,5mil
Despesas Fixas	32mil	40mil	40mil	43mil	42mil	40mil	39,5
Despesas Variáveis	8mil	12mil	9mil	12mil	9mil	10mil	10mil

Portanto, essa empresa tem aproximadamente 80% de seus custos em custos fixos e 20% de seus custos em custos variáveis. Sabendo disso, agora podemos voltar a calcular o custo do serviço individual. Vamos supor que o custo de gasolina para um serviço seja de R\$ 15,00, o custo de produtos seja de R\$ 50,00 e o de tempo de seu funcionário seja de R\$ 15,00.

Portanto, o custo variável total desse serviço é de $15 + 50 + 15 = \text{R\$ } 80,00$.

Ok, estão me acompanhando até aqui? Se estiver com dificuldades, não tem problema! Continue a leitura mesmo assim! Te prometo que ao final você vai ter tudo resolvido. Então, R\$ 80,00 são os custos variáveis desse serviço, mas qual o custo fixo que esse serviço precisa cobrir? Bom, a conta agora é fácil. Você já sabe que a sua empresa gasta 20% de todas as despesas em custos variáveis, portanto os outros 80% são custos fixos. Então, o mesmo vale para esse serviço. Os R\$ 80,00 correspondem a 20% do custo do serviço, e o custo total deve ser então de R\$ 400,00. Abaixo está a fórmula para o cálculo:

CMV – Custo médio variável

CMF – Custo médio fixo

CVS – Custo variável do serviço

CFS – Custo fixo do serviço

$$\text{CFS} = \text{CVS} * \text{CMF} / \text{CMV}$$

$$\text{PREÇO} = (\text{CFS} + \text{CVS}) * \% \text{ LUCRO}$$

Agora que já sabemos que o custo total desse serviço é R\$ 400,00, basta adicionar aqui o lucro que você deseja ter. Vamos supor que você deseje ter um lucro de 30%, então deve cobrar $400 + 30\% = \text{R\$ } 520,00$ pelo serviço.

A principal desvantagem desse método é a dificuldade de cálculo, uma vez que a proporção entre custos fixos e variáveis de sua empresa varia mês a mês, e também porque seus funcionários podem não ter as habilidades matemáticas para aplicarem isso.

Mas agora vem a boa notícia: O SIS Controladoras faz tudo isso para você! Ele calcula os custos fixos e os custos variáveis da sua empresa, calcula os custos variáveis do orçamento que você está fazendo e projeta o preço para que você tenha a lucratividade que deseja! Você só precisa preencher a distância até seu cliente, o tempo do serviço e os produtos a serem utilizados, depois clicar em calcular preço e o SIS Controladoras faz o resto. Ou seja, se você tem o SIS Controladoras em sua empresa, você não tem má notícia e pode utilizar esse método em sua empresa.

Ele não tem as desvantagens dos demais métodos uma vez que não vai distorcer o preço, vai sempre levar em conta tudo que sua empresa gasta e as proporções adequadas para aquele orçamento. Também vai ser muito rápido de usar, porque o SIS Controladoras vai fazer todos os cálculos para você. Por último, você não tem que calcular o quanto seus funcionários estão ociosos ou não para ter uma precificação mais precisa, nesse método a ociosidade não precisa ser calculada, tudo já está embutido nos custos de sua empresa e na proporção entre os custos fixos e variáveis. Se quiser ver como tudo isso funciona no SIS Controladoras, clique no link abaixo e assista a um vídeo que demonstra o funcionamento do módulo de orçamentos:

Clique neste link e saiba mais >> <https://bit.ly/2FGaeDb>



3 | AVALIAÇÃO DE QUALIDADE PARA INFLUENCIAR A PRECIFICAÇÃO

3. AVALIAÇÃO DE QUALIDADE PARA INFLUENCIAR A PRECIFICAÇÃO

Estou muito feliz que você tenha chegado até aqui e que esteja aprendendo tudo isso! Você vai ter a oportunidade de mudar sua empresa com esses métodos e vai influenciar o mercado de uma forma muito positiva. O próximo passo para definição do preço a ser cobrado é avaliar sua empresa, descobrir se a percepção dos clientes sobre ela é positiva ou não. Há muitas formas de fazer isso, as formas que você vai encontrar abaixo são apenas algumas sugestões, mas que funcionam muito bem se aplicadas. Você pode estender sua avaliação buscando por outras formas através do SEBRAE ou de consultorias. A Such a Software está preparada para prestar consultorias a empresas controladoras de pragas.

a) Vantagens de seu produto ou serviço

Quais características fazem de seu produto ou serviço melhor ou pior que o da concorrência? Você sabe o que os seus clientes buscam em seus produtos e serviços? Provavelmente não! Não quero dizer que sei mais que você, ou parecer arrogante, mas apesar de você estar nesse mercado há algum tempo, você provavelmente não sabe de verdade o que os clientes buscam.

Sabe como eu sei disso? Porque eu já contratei uma consultoria para fazer uma pesquisa de mercado e porque perguntei aos clientes de uma empresa de controle de pragas, e os resultados foram completamente diferentes do que esperávamos.

As empresas não perguntam! Como saber o que o cliente quer se não perguntam? Uma pesquisa realizada por uma consultoria especializada mostrou que a maior parte dos clientes residenciais buscam por: **Produtos que não causem desconforto (não deixem cheiro e nem causem alergia). Que os funcionários não fiquem conversando ou fazendo barulho durante o serviço. Que os funcionários deixem o local organizado e sem bagunça após o serviço. Que utilizem produtos que sejam confiáveis.**

Veja que interessante, os clientes não citaram o fato de que querem um produto que mate as pragas efetivamente. E porque isso? Porque isso é o mínimo que eles esperam! Isso é o básico. Na pesquisa eles revelaram o que querem além do básico.

O que a sua empresa faz além do básico para deixar nos clientes uma boa impressão?

b) Marca

Que impressão a marca de sua empresa passa? Quando alguém pesquisa pela marca de sua empresa encontra uma imagem que transmita boas impressões ou encontra logo uma barata gigante, por exemplo, que causa repulsa?

Encontra uma marca bem pensada e desenhada ou algo improvisado e com cores pouco trabalhadas?

Sua marca diz muito sobre você! Pode ser caro criar uma nova marca, mas certamente vale o investimento. Ela é a primeira impressão que seu cliente tem de você, e essa impressão precisa ser boa e refletir as qualidades de sua empresa. Se desejar, a Such a Software tem parceiros de marketing que podem te ajudar a criar e/ou melhorar sua marca para transmitir a seus clientes uma mensagem que faça com que eles queiram contratar a sua empresa.

c) Materiais Publicitários

Em seus materiais publicitários você reforça a imagem da praga ou reforça as qualidades de sua empresa? Você reforça o combate à praga (que é o mínimo que o seu cliente espera de você) ou os diferenciais que sua empresa tem a oferecer?

Seus materiais são feitos com um profissional de qualidade e que organize bem as ideias, as cores e o espaçamento de forma a transmitir ao cliente a mensagem de que sua empresa é organizada, confiável e segura?

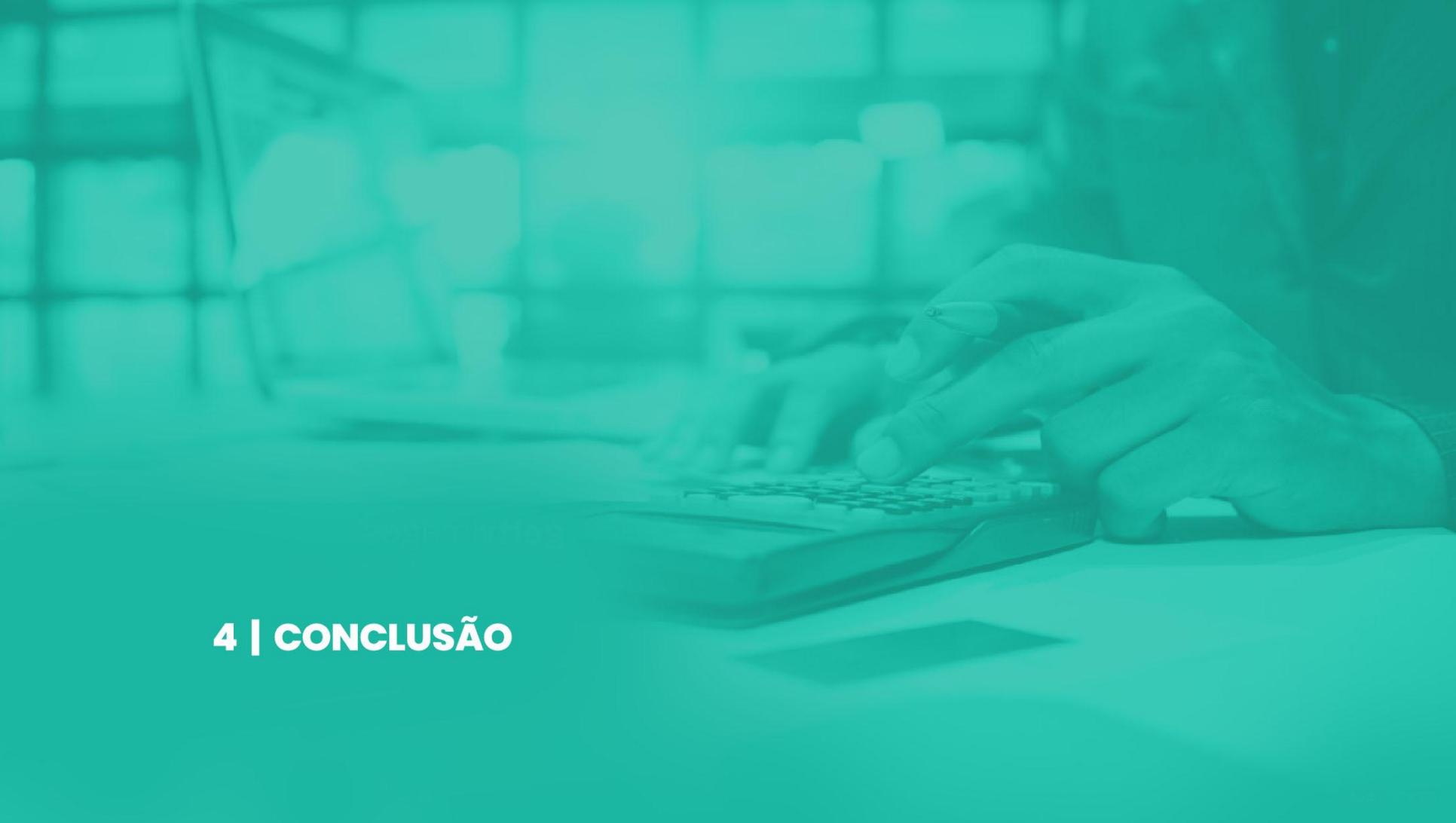
Muita gente trata isso como algo menor, pede que o sobrinho faça, que o amigo crie, que o filho dê uma ajuda. GRANDE ERRO! Os materiais publicitários são a cara da sua empresa para o mercado e o investimento em materiais de qualidade deve ser prioridade!

d) Site e Redes Sociais

Tudo o que foi dito em relação aos materiais publicitários vale para seu site e suas redes sociais, mas além de tudo isso, aqui é importante a constância. Ter perfis em redes sociais mas não publicar conteúdo adianta pouco ou nada. Encontre um profissional que possa criar conteúdos periódicos e que possa manter as atualizações de suas redes sociais e de seu site.

e) Pós-Venda

Você faz pós-venda? Pois deveria! É no pós-venda que você descobre o que o cliente gostou em relação a sua empresa e também do que ele não gostou. Se você não faz pós-venda, não tem a chance de perguntar ao seu cliente o que ele esperava de sua empresa e não teve, não tem a chance de saber se seus funcionários entregam o que você espera, não tem a chance de melhorar e não tem chance de se fortalecer no mercado. O módulo de pós-vendas do SIS Controladoras pode te ajudar com isso. Ele te avisa para quais clientes você deve ligar, te ajudar a coletar as notas e os comentários que seus clientes fazem sobre sua empresa e depois emite um relatório para que você analise de forma geral qual a impressão que seus clientes tem de sua empresa.



4 | CONCLUSÃO

4. CONCLUSÃO

Como pode perceber, a forma como você define sua precificação influencia diretamente na percepção de valor de sua controladora de pragas no mercado. É uma atividade que requer planejamento e estratégia. Nesse processo, contar com ferramentas e soluções que facilitem e agilizem esse processo para você faz toda diferença.

Outro fator importante: por ser um ativo do negócio, a imagem de sua empresa deve ser zelada como qualquer outra variável que interfira diretamente no seu patrimônio. Monitorar o que se fala da organização e realizar o pós-venda também devem ser ações tomadas em conjunto com a definição de preços para que a empresa tenha posturas proativas e possa se destacar se crescer de forma sustentável diante da concorrência, especialmente em um mercado em que a briga por preços baixos é intensa e muitas vezes difícil de lidar.

Lembre-se: não apenas no quesito precificação mas, especialmente na gestão da empresa, aja de maneira proativa diante de contextos e cenários que tenham potencial para se tornarem crises. Isso facilitará a gestão de problemas e também contribuirá para a construção de uma imagem positiva e de uma marca mais valiosa para sua controladora de pragas.

Caso precise de ajuda com esse, e outros tópicos, nossa equipe está a disposição para solucionar suas dúvidas e contribuir para a formação de uma percepção positiva do seu negócio, que contribua para suas vendas. e crescimento neste mercado.

Bons negócios e conte sempre com a gente!

QUER MELHORAR OS RESULTADOS E A GESTÃO DA SUA CONTROLADORA DE PRAGAS?

Converse com um de nossos
especialistas e conheça
tudo o que o SIS Controladoras
pode fazer pela sua empresa!

[SOLICITE JÁ O SEU
TESTE GRÁTIS POR 30 DIAS](#)