

COMO ANALISAR OS RESULTADOS DAS VENDAS DE NATAL





© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

A melhor hora de começar é agora

4

Quatro formas de analisar resultados de vendas de Natal

7

Mantenha-se preparado para o futuro

18

A MELHOR HORA DE COMEÇAR É AGORA



O Natal é a época do ano em que o comércio brasileiro está mais aquecido. Os números, mesmo em tempos de crise, comprovam o óbvio: todo mundo gosta de dar presentes no Natal, mesmo que seja uma lembrancinha. E, ainda que um ano ou outro apresente gráficos decrescentes, é no comércio, de maneira geral, que até as mais baratas lembrancinhas são compradas.

Um problema comum aos lojistas, no entanto, é desconhecer os resultados de suas vendas com base nos indicativos de cada ano. Aí, perguntas como “já passou a crise?” ou “será que faço um estoque maior para a temporada que vem?” são recorrentes e nem sempre encontram a resposta certa a tempo de redesenhar futuros planejamentos.

Existe uma forma assertiva – e comprovada – de descobrir como foram suas vendas de Natal e entrar no novo ano com conhecimento perfeito de seu fluxo de caixa. **Ela se chama “análise de resultados”.**

Existe um provérbio árabe que diz que “tudo o que acontece uma vez pode nunca mais voltar a acontecer; mas tudo o que acontece duas vezes certamente acontecerá uma terceira”. Para o mercado, essa é uma grande verdade – tanto que existem registros de compras, vendas, preços, pesquisas sazonais e diversos números que montam um histórico de cada época do ano. **E é nesse histórico que as lojas se debruçam para “descobrir” o que vem por aí.**

Um exemplo: se em um ano específico um brinquedo foi sensação no mercado mas no ano seguinte não vendeu muitas unidades, significa que a febre possa ter passado – e estocar muitas caixas do produto não é uma boa ideia. Por outro lado, se uma opção foi sensação por dois, três anos consecutivos, dificilmente deixará de ser agora.

Essa regra vale para a maioria dos produtos vendidos durante o Natal, e pode servir para o embasamento do empreendedor em outras épocas do ano também. **O importante é que você tenha a consciência de que analisar os dados que a experiência te oferece, seja ela individual ou coletiva, é o primeiro passo para que seja possível desenhar uma boa e lucrativa estratégia de vendas no presente.**

Alguns dados importantes para começar a fazer a análise dos resultados passados das vendas de Natal, no intuito de melhorar os resultados deste ano, são:



- ★ Comparação de preços praticados na mesma época, em anos anteriores;
- ★ Levantamento dos itens que mais venderam;
- ★ Levantamento dos itens que ficaram parados no estoque;
- ★ Itens que entraram em promoção em janeiro (e seu valor de saída);
- ★ Número de trocas de produtos;
- ★ Vendedores que se destacaram;
- ★ Vendedores que não renderam bem.



Anote esses itens para que, a partir de agora, eles façam parte das suas análises de vendas não só para o Natal, mas para qualquer outra época do ano. **E lembre-se: Análises feitas na correria têm muito pouca chance de dar certo.**



Portanto, aproveite as dicas abaixo para colocar em prática o que você vai aprender neste e-book e começar a delinear, a partir de agora, a sua melhor estratégia de vendas. Ela será a melhor se tiver números consistentes para provar que suas ações farão sentido.

Preparar-se para o Natal de maneira correta vai fazer não só com que você venda muito, mas, também, que diminua substancialmente potenciais prejuízos na aquisição de elementos que não sairão do seu estoque. Acredite no potencial e propósito da empresa, invista na sua equipe de vendas e aposte na boa comunicação.

Com esses elementos, são grandes as chances de registrar, nesse Natal, um novo recorde para suas futuras análises de dados.

Para melhor analisar dados de vendas de Natal, recupere o histórico de vendas da sua empresa para o mesmo período nos últimos três anos. **A partir de hoje, sugerimos a leitura do caderno de economia dos jornais diariamente para ter melhor noção do patamar econômico brasileiro para o segundo semestre.**

QUATRO FORMAS DE ANALISAR RESULTADOS DE VENDAS DE NATAL



Se sua empresa já estava na ativa nos Natais dos anos anteriores, pegue todos os registros que você tem dessa época para conseguir dados precisos e realistas. Afinal, não adianta levantar uma série de números que não te dizem absolutamente nada ou que não condizem com o contexto verídico da sua empresa.

A partir daí, coloque em prática as dicas a seguir:

1ª - Selecione os fatores corretos para a análise

Análises são importantes documentos que servem de base para que você consiga aplicar bem os recursos financeiros da empresa para épocas de varejo aquecido. **Isso significa que sua pesquisa pode te salvar do prejuízo ao evitar que faça estoque de produtos que não interessam ao consumidor, além de te mostrar novas formas de lucrar nas vendas de fim de ano.**

Mas ela só vai fazer sentido se você analisar os fatores corretos, que vão envolver a sua empresa, o mercado da sua área e a macroeconomia do país.

Os principais fatores de análise de vendas são:



O comportamento do seu público nos últimos anos (ele cresceu? diminuiu? fidelizou-se? compra mais ou menos na sua loja? o que compra com mais afinco?);

O ponto (você está em um shopping, uma galeria ou uma loja de bairro?);



A comunicação de oportunidades (você faz marketing digital ou tem outras formas de se comunicar com seu cliente? nos últimos anos, o que deu certo na sua comunicação e o que deu errado?);

A preparação da equipe (você conta com vendedores experientes e preparados? chamar temporários para o Natal é algo que dá certo para você? algum vendedor se destaca bastante?);



O controle de estoque (o que ficou? o que saiu com facilidade? muita gente trocou muitos produtos? por quais motivos?);



No mercado da sua área dá para fazer análises de dados que englobem você e seus principais concorrentes, sem que seja preciso perguntar a eles seus números.

Um exemplo: se nos últimos dois anos o mercado de cosméticos apresentou alta de vendas na época do Natal - e é exatamente isso que você comercializa - e nada fora da curva aconteceu de lá pra cá (como uma crise institucional de algum fabricante de cosméticos), é possível que seu mercado esteja aquecido neste ano também.

Nesse caso, é a análise dos seus próprios dados quem vai te sugerir como fazer o estoque e promover melhorias no seu atendimento. De repente, dá até para aumentar o tamanho da loja ou melhorar a vitrine nos meses que antecedem o Natal para garantir que o público continue a reconhecer sua marca e lembre-se dela quando for efetuar as compras.

Outro dado importante do seu mercado é o comportamento geral do público para esse segmento. Ainda no exemplo dos cosméticos, digamos que, no último ano, o público se posicionou veementemente contra produtos que realizam testes em animais, optando por comprar de marcas que não utilizam essa forma de validação em suas linhas.

No cenário descrito, pode ser que o mercado de cosméticos do ano atual seja aquecido para empresas que pratiquem o comportamento esperado pelo público, e desaquecido por aquelas que não se enquadram nessa “nova ordem”.

Esse é apenas um exemplo, mas, se sua área sofreu, recentemente, alguma reviravolta significativa, afetando o comportamento do público geral, leve esse dado em altíssima consideração para analisar seus resultados - tanto passados quanto futuros.

Vale lembrar que o Natal é uma época muito emocional. Se você já participou de programas de presentes solidários ou se sensibiliza, na TV, com as campanhas que beneficiam os desamparados, sabe que os festejos de fim de ano raramente são apenas sobre a gente. O que a população mais gosta de fazer é presentear, tanto a quem se ama quanto a quem nem se conhece direito.

Por isso, tenha em mente que o comportamento do seu público durante essa época do ano não vai ser igual ao de outras datas comemorativas, como Dia das Mães e das Crianças. Por mais que elas também tenham um apelo emocional, não são tão fortes na geração do sentimento de compartilhar e comprar como o Natal.



Essa informação pode e deve ser aproveitada da melhor forma possível por quem vive de alimentar o varejo.

E, por fim, é preciso entender a macroeconomia como um todo, entendendo previamente que não é preciso entrar em cursos universitários de economia ou administração para saber ler corretamente um cenário de compras e vendas. **Basta ficar sempre antenado aos acontecimentos e notícias desses setores, disseminados todos os dias pelos mais diversos veículos de comunicação.**

Lembra quando a crise dos caminhoneiros atingiu a distribuição de produtos pelo Brasil afora? Essa manifestação gerou reflexos em diversos segmentos, e não apenas nas semanas em que ocorria.

Alguns eventos acontecem no país todo, como a alta da inflação, do IPCA (Índice de Preços do Consumidor Amplo), a variação da Selic e algumas normas do Banco Central, da Petrobrás e de outras instituições que balizam decisões do governo, devendo fazer parte do seu levantamento de causas, consequências e resultados.

Essa é a parte mais fácil de analisar se você estiver focado em absorver as informações corretas, uma vez que todos os dados são amplamente divulgados.

E, por fim, é com esses fatores que você vai conseguir planejar bem suas próximas ações: olhar com atenção para o passado nos permite ver um cenário do que possivelmente acontecerá no futuro. Mas, sozinhos, os dados não fazem milagres. Uma vez que as análises estejam feitas, é hora de planejar estrategicamente a época do Natal para vender bem e sem percalços.



Resumindo, lembre-se que é preciso:

- Conhecer as preferências do seu público;
- Analisar números dos Natais recentes dentro da sua empresa;
- Estar em dia com o conhecimento da situação econômica do país;
- Montar uma estratégia baseada em atender necessidades e expectativas dos clientes.



Pode deixar pra lá:

- O “achismo”, baseado apenas em percepções rasas de experiências individuais (não é porque você não compra que seu cliente não vai comprar, por exemplo);
- O desespero (já que o Natal é uma época historicamente aquecida, apesar das crises);
- A percepção de que está sozinho no mercado. Não prestar atenção no comportamento do público com base na concorrência não é apenas erro, é ingenuidade.



2ª - Crie pesquisas comparativas com vendas dos anos anteriores

Quem tem alguns anos de experiência no comércio sabe que o mercado é volátil – e é exatamente por isso que as análises dos dados sugeridas no tópico anterior são necessárias.

Além das perspectivas para o futuro, elas vão mostrar inconsistências ou possibilidades ocultas, a partir do que aconteceu no passado. Comparar exclusivamente os anos anteriores em uma mesma época do ano é crucial para conseguir mais clareza no estudo das oportunidades de vendas para esse e os próximos anos.

Um exemplo: dados do Serasa Experian mostram que, em 2017, as vendas na semana de 18 a 24 de dezembro foram 5,6% maiores do que na mesma semana do ano anterior, que foi, por sua vez, maior do que o ano anterior. **Nessa pesquisa é possível ver que o ano de 2017 reverteu três anos consecutivos de queda nos lucros do varejo na semana que antecede o Natal.**



Os números não garantem, em nenhum momento, que 2018 vai liderar as vendas só porque o ano anterior foi bom; mas nos dão um bom cenário de retomada do consumo após vários anos de retração. Parece “economiquês”, mas faz todo sentido: quando comparamos resultados de vendas dos anos anteriores podemos sentir, de leve, o que nos aguarda para o ano corrente.

Nessa toada, não se esqueça de comparar as vendas do Natal do passado também para produtos (quais novidades fizeram sucesso, quais encaharam), estratégias de comunicação (quais plataformas deram mais resultado, principalmente para o pessoal que vende exclusivamente online) e comportamento do consumidor.

Vale também lembrar que uma comparação realista de dados passados leva em consideração todos os detalhes que permeiam seus produtos e serviços e que foram capazes de gerar diferenciais nas vendas. Por exemplo: se em 2015 você comprou um produto e tentou vendê-lo, no Natal, por 500 reais, mas só conseguiu queimar seu estoque no Natal de 2016, quando o vendeu por 150 reais, essa nuance deve estar grifada na sua comparação. Afinal, houve aí uma mudança substancial no seu discurso de vendas, que é o **preço**.



As comparações de anos anteriores devem ser feitas sempre dentro de padrões pré-definidos para que você não tenha cenários “mentirosos” da realidade de sua empresa.

Veja algumas dicas que podem ajudar na organização dos documentos que vão te auxiliar na comparação dos Natais anteriores e chegar a uma conclusão sobre as chances de lucro deste ano:

- **Imprima relatórios com o resultado das vendas dos três ou quatro anos anteriores ao ano corrente;**
- **Marque com uma caneta marca-texto verde os itens que mais venderam;**
- **Marque com uma caneta marca-texto rosa os itens que menos venderam;**
- **Se seu relatório for feito em planilha, crie duas abas, sendo uma com o preço real do produto na vitrine e outra com o preço já com desconto (se você tiver dado desconto durante as vendas de Natal);**
- **Tenha no papel o número exato de funcionários que trabalharam para você em todos esses anos, sendo um número fechado para cada ano analisado;**
- **Faça uma lista de problemas e/ou oportunidades, sejam financeiros, organizacionais ou pessoais, que possam ter ocorrido durante as vendas dos anos anteriores, e que tenham poder justificativo sobre seus resultados. Isto é, de fatos que ocorreram e que tiveram impacto direto sobre suas vendas.**



Ao ter tudo isso na ponta do lápis, você vai ganhar dois benefícios diretos: o primeiro é poder analisar os pontos positivos e negativos de suas estratégias anteriores de vendas e aprender com os erros. Muita gente deixa as insatisfações com as vendas dos períodos anteriores só no plano das ideias, culpando a crise para a baixa movimentação nos negócios. A realidade é que, em vários casos, o fracasso pode ser facilmente percebido nos fatores internos – basta que se tenha organização para enxergá-los.

O segundo benefício da consulta à comparação de anos anteriores é a chance de utilizar o ano corrente para aplicar, de forma mais sustentável, os recursos financeiros da empresa em campanhas, ações e compras de estoque que realmente valem a pena.

Se você só pega o faturamento final do caixa e não se dá ao trabalho de analisar o que entra e o que sai em termos de produtos, jamais saberá se suas escolhas na hora de gerar o “cardápio” fazem sentido para o cliente final.

Não deixe para ficar informado sobre esses detalhes apenas quando algo dá errado; o acompanhamento constante de dados passados pode ser a melhor forma de evitar os erros que ainda estão por ocorrer.



3ª - Avalie o funcionamento do Sistema de Entregas

Esse é mais um dos problemas internos que, quando não analisados de forma correta, vão fazer parecer que o problema está na crise financeira: a última ponta, que é a entrega, não ocorre da maneira devida, e isso gera clientes insatisfeitos e que não vão se fidelizar.

No entanto, embora seja difícil admitir que o problema está com a gente, é preciso dar uma atenção especial ao sistema de entregas, principalmente se o negócio em questão é baseado apenas no mundo digital (como o caso do e-commerce).

Imagine a cena: você vendia muito no período do Natal e percebeu que não vende mais tanto assim, e acha que é porque os clientes não têm mais dinheiro para consumir o que você oferece. Contudo, os concorrentes estão nadando de braçada, enquanto você não encontra possibilidades de faturar no final desse ano.

Ao olhar seus relatórios, percebe, no comparativo, que teve problemas com suas entregas nos últimos dois anos. Muitos presentes comprados para o Natal chegaram só em meados de janeiro. Os clientes reclamaram, você pediu desculpas, mas ficou por isso mesmo.

Percebe que, nesse caso, não é só culpa das restrições financeiras das pessoas? **Ninguém quer comprar um presente para o Natal que só vai chegar às vésperas da Páscoa.**

Se, ao analisar os resultados das vendas de Natal dos anos anteriores, você perceber que seu sistema de entregas gera problemas graves nos relatórios finais, é hora de tomar algumas medidas – sendo a primeira delas trocar de fornecedor de frete, de preferência por um que atenda bem mesmo em prazos emergenciais, considerando que muitas pessoas deixam pra comprar os presentes de última hora.

Portanto, anote aí:

- Aperfeiçoar o sistema de logística, principalmente para e-commerce, não é luxo: é obrigação. Pode investir pesado;
- Não espere chegar novembro para negociar novos fornecedores nessa finalidade. Quanto antes o problema for analisado e resolvido, melhor;
- Aliás, aproveite a antecedência para renegociar as entregas dos insumos e matérias-primas que você precisa para criar seus produtos, se for esse o caso. Mais cedo você tem os materiais, mais baratos eles podem ficar – o que aumenta sua margem de lucro;
- Não dê passo em falso contratando empresas de frete sem ter uma boa ideia de quanto você deve vender nesse Natal, para não ter surpresas nos reajustes orçamentários quando chegar no final do ano.

Por fim, leve para seus planejamentos futuros a possibilidade de tudo dar errado no setor de transportes – o que te exige ter um plano B e C.



O sistema de entregas não funcionou como deveria. E agora? É hora do seu atendimento brilhar: ninguém quer passar o Natal em branco, mas, se um imprevisto real acontecer, mostre ao cliente que sua equipe está fazendo o impossível para contornar o problema.

Esteja a postos tanto para fazer a devolução do dinheiro quanto para encontrar outras soluções de envio. Com um bom pós-venda você pode fidelizar o cliente mesmo que sua experiência de compra no seu estabelecimento não tenha saído exatamente como o planejado.



4ª - Peça feedback aos clientes

Nossa última dica serve para aprimorar a sua coleta de dados para analisar os resultados das vendas de Natal no futuro: **peça feedback aos seus clientes sobre os produtos, os serviços, o atendimento e a experiência de compra, no geral.**

Se possível, ofereça descontos para novas compras a quem responder a pesquisa de satisfação. Ela é importante para indicar onde a empresa está errando e como pode reforçar sua atenção no que dá certo.

Qualquer dado que você analise, do passado ou do presente, é um número absoluto e pode te dizer muitas coisas; contudo, não trará as nuances que só o cliente pode te dar ao dizer o que o fez comprar – ou deixar de comprar – com você.

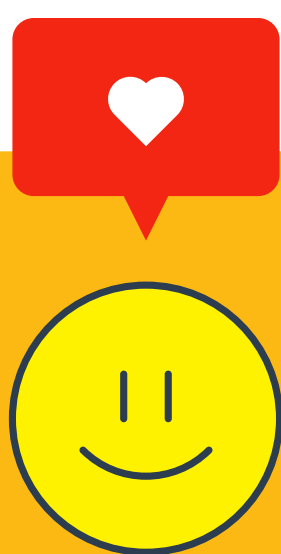
E nem precisa gastar muito dinheiro com isso: um e-mail com formulário simples resolve. Basta que essa ação esteja inserida nas suas estratégias de comunicação e de geração de informações para a gestão, e seja feita de maneira realista e imparcial, como todos os seus relatórios de dados devem ser.

MANTENHA-SE PREPARADO PARA O FUTURO



Faz parte dessa preparação treinar bem seu time para prestar o melhor atendimento possível, gerando valor agregado em cima de seus produtos, ofertando diferenciais que estimulem o desejo pela compra e investindo em uma boa comunicação para o período, já que as vitrines (físicas e virtuais) dos concorrentes estarão bem caprichadas.

Além disso, identifique as necessidades do seu cliente para esse período e faça de tudo para supri-las, desde dar um desconto em compras à vista até flexibilizar sua política de trocas, dando prazos maiores e mantendo a possibilidade de retorno do produto à loja mesmo em itens de saldão.



Lembre-se que, mais interessante do que vender muito no Natal, é vender bem o ano todo – e, para tanto, **é preciso fidelizar o cliente.**

Com clareza, transparência e qualidade, sua empresa vai gerar resultados incríveis para que, no ano que vem, a análise das vendas aumente as expectativas por Natais ainda melhores.

E, se precisar de ajuda na caminhada, não espere chegar o fim do ano para nos chamar. **O Sebrae está à disposição da sua empresa o ano todo.**



Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia