



Store

*Payment
Completed*



Phone

Omnichannel



WEB



**Social
Media**



Mobile

Decifrando os canais de venda: Conceitos e aplicações

APRESENTAÇÃO

Em um país onde o empreendedorismo cresce e as pessoas estão cada vez mais motivadas a desenvolver novos modelos de negócios, é imprescindível estar sempre em busca de questões mais aprofundadas, principalmente aquelas relacionadas a aspectos gerenciais e estratégicos. Compreender o básico talvez não seja mais suficiente para se tornar competitivo no mercado, por isso, a procura constante por conhecimento se torna um importante diferencial.

- **11,1 milhões** de empresas foram criadas por necessidade no Brasil nos últimos 3,5 anos.
- **79,2%** de todas as empresas abertas entre janeiro e maio de 2017 eram MEI (Microempreendedor Individual).
- **Um a cada dez** brasileiros prestes a se aposentar deseja abrir seu próprio negócio.
- **16,88%** é a taxa de crescimento no número de aberturas de empresas no início de 2018, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, que lideram esse aumento.

Diante dessa realidade, e compreendendo que o processo de abertura e desenvolvimento de uma empresa requer uma visão sistêmica sobre vários fatores, o Sebrae/SC considera relevante explicar melhor sobre um ponto desse processo: **os canais de vendas**.

Neste e-book, você entenderá que existem diversos tipos de canais para explorar, conhecerá algumas jornadas de compra que seu usuário pode seguir, compreenderá os pontos que devem ser observados para escolher o canal mais adequado ao seu negócio, saberá um pouco mais sobre os canais alternativos e poderá esclarecer algumas dúvidas sobre o processo de integração entre eles.

O conteúdo do e-book é útil para empreendedores/empresários em diferentes estágios de atuação. **Invista um pouco do seu tempo para adquirir este conhecimento e tenha uma boa leitura!**



ENTENDENDO CONCEITOS E DIFERENÇAS

Os canais são os meios que ligam os produtos/serviços da sua empresa aos seus potenciais consumidores, por isso, compreender quais canais existem, quais as principais diferenças entre eles e como o consumidor se comporta diante de cada um é essencial para vender.

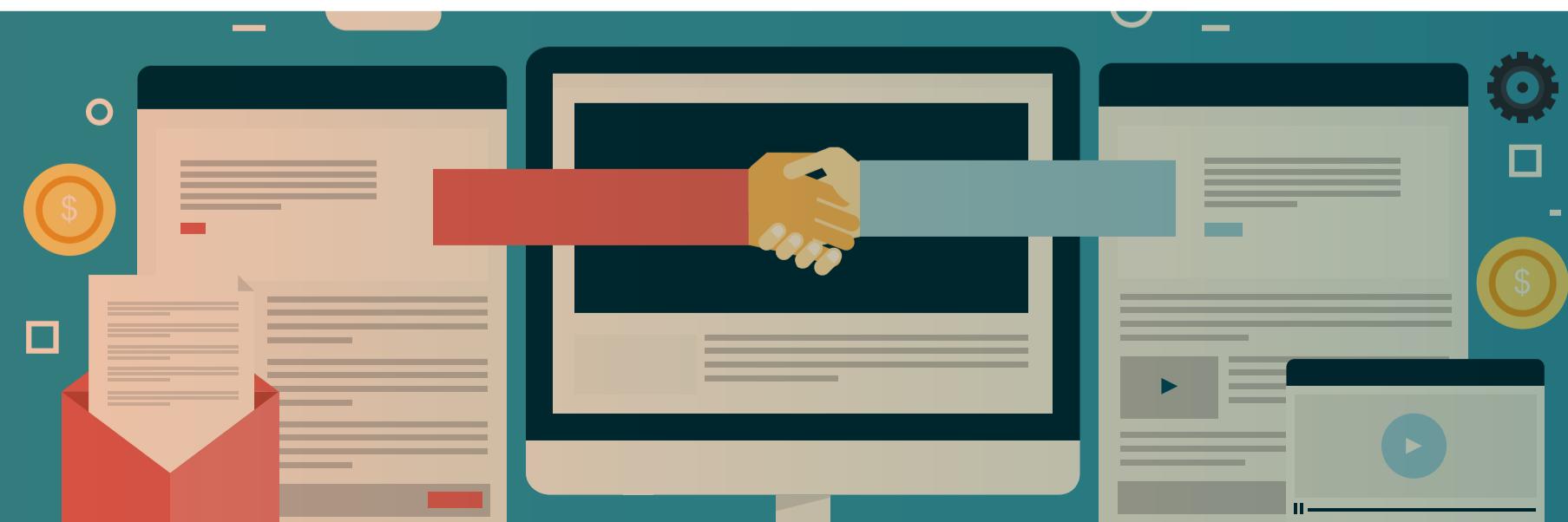
Quanto mais você conhece os canais existentes no mercado, mais poder você obtém e, consequentemente, mais *background* possui para tomar decisões estratégicas.

Conceitos

Para cada situação existe um tipo de canal adequado. Entenda os principais conceitos abordados no mercado e a principal diferença entre eles:

- **Canal de venda:** termo geral que contempla todos os tipos de canais, cujo objetivo é oferecer, comercializar, distribuir e entregar as soluções da sua empresa aos clientes, produtos ou serviços.
- **Canal de distribuição:** é uma outra maneira de chamar os canais de venda. No entanto, esse termo costuma ser mais utilizado para produtos e, especialmente, para questões logísticas, embora não esteja relacionado somente a isso.
- **Canal de relacionamento:** é um canal de venda com foco na relação/interação entre empresa e consumidor.
- **Canal de atendimento:** é um canal de venda que torna a empresa disponível para atender às dúvidas/necessidades do consumidor.
- **Canal de marketing:** é um canal de venda que tem por objetivo tratar ações estratégias de marketing, visando ao maior alcance do público-alvo.

Um ponto de atenção com relação aos conceitos é que cada autor tem sua própria conceituação e, em determinados casos, pode ser que você escute um desses termos com outro direcionamento. O mais importante de compreender, nisso tudo, é que os conceitos estão interligados, já que, independentemente do foco de atuação, o objetivo final de todos eles é estimular a venda e fidelizar o cliente.



Para que servem

Em todas as etapas do processo de compra é possível inserir canais para servir de elo entre empresa e consumidor. Tais canais auxiliam os empresários em inúmeras situações. Conheça algumas e veja se elas fazem parte da sua realidade neste momento:

- Você já sabe o que deseja lançar no mercado, mas precisa tornar isso público e, principalmente, fazer com que seu consumidor-alvo tome conhecimento da sua proposta de valor.
 - » Os **canais de branding ou de divulgação** atendem a essa situação.
 - » **Exemplos:** *marketplace*, redes sociais, revistas, rádio, TV, *links patrocinados* etc.
- Você já sabe como fazer para o seu público-alvo conhecer o seu produto/serviço, mas precisa entregar a proposta da maneira mais clara e objetiva possível, para evitar qualquer erro de interpretação. Isso é importante porque os consumidores tendem a buscar opiniões e informações sobre o que desejam comprar, antes de efetuar a compra.
 - » Os **canais de avaliação** atendem a essa situação.
 - » **Exemplos:** atestados de especialista, *test drive*, selos e certificações, atestados e depoimentos etc.
- O seu público-alvo já conhece e entende os diferenciais da sua proposta e deseja realizar a compra, mas você precisa oferecer uma maneira de viabilizar isso.
 - » Os **canais de compra** atendem a essa situação.
 - » **Exemplos:** venda por telefone, *redes sociais*, *e-commerce*, lojas físicas etc.
- Você já realizou a venda e precisa se certificar de que a entrega seja feita da melhor maneira possível. Acompanhar essa entrega é fundamental para isso, já que identifica rapidamente possíveis problemas.
 - » Os **canais de entrega** atendem a essa situação.
 - » **Exemplos:** e-mail marketing, sistemas de cadastro etc.
- Você vende bem os seus produtos/serviços, mas precisa disponibilizar um pós-venda para receber *feedbacks* e/ou saber o nível de satisfação do seu cliente com relação à sua proposta.
 - » Os **canais de pós-venda** atendem a essa situação.
 - » **Exemplos:** assistência técnica, pesquisas de satisfação, serviço de atendimento ao consumidor, política de trocas etc.

Tipos de canais

No geral, os canais de venda podem receber dois tipos de classificações:

| | Diretos (ou particulares) | Indiretos (ou parceiros) |
|---------------------|--|--|
| Exemplos | Equipe de vendas e revendedores. | Franquias, atacados e lojas parceiras. |
| Vantagens | Sua empresa não terá de dividir os lucros com mais ninguém, pois fará toda a operação sozinha. | Os canais de vendas indiretos podem oferecer vantagens complementares como: reconhecimento e valorização da marca no mercado, distribuição de mercadoria, revenda de produtos, sites de parceiros para ajudar na divulgação, entre outros. |
| Lucro | Caso sua empresa opte por canais de vendas diretos, ela tende a ter uma margem de lucro maior. | Empresas que lidam com canais de vendas indiretos costumam ter margens de lucro menores. |
| Investimento | Como a operação é feita internamente, o investimento inicial é maior. | Ao optar por parceiros, o investimento inicial se torna menor, já que nessas soluções já existem operações bem estruturadas. |

Formatos dos canais

Além de os canais serem diretos ou indiretos, eles também podem ser classificados de acordo com o seu formato: físico ou digital. Confira alguns exemplos:

- Canais físicos: atacadistas, representantes comerciais, revendedores etc.
- Canais digitais: e-commerce, aplicativos mobile, s-commerce etc.



Entenda melhor!

Imagine que você pretende abrir sua própria empresa e deseja atuar no [desenvolvimento de peças de roupas sustentáveis](#). Provavelmente você já identificou o seu público-alvo e outras questões importantes de mercado, mas ainda não sabe como divulgar/vender o seu produto. Algumas opções são:

- Criar um e-commerce e vender as peças por lá (canal direto e digital).
- Abrir uma loja física e contratar uma equipe de vendedores (canal direto e físico).
- Buscar lojas parceiras (físicas ou virtuais) que vendem produtos semelhantes ao seu e para o mesmo público-alvo identificado. A loja pode vender o seu produto e ganhar uma porcentagem sobre a venda (canal indireto e físico e/ou digital).

A escolha do canal ideal depende de alguns fatores. Confira a seguir quais critérios você deve avaliar para tomar esta decisão. Fique atento!



ESCOLHENDO O CANAL IDEAL

A dúvida sobre qual canal é o mais adequado durante a jornada de compra do consumidor é comum tanto para empresários quanto para empreendedores que estão iniciando a estrutura do seu novo modelo de negócio. De fato, essa é uma decisão fundamental e precisa ser realizada com bastante cautela, avaliando diferentes tipos de critérios. Entenda os principais.

Modelo econômico da empresa

Algumas opções de canais demandam maior investimento, por isso, é preciso avaliar o modelo econômico da empresa para estudar se as escolhas impactam negativamente nele. No entanto, é importante analisar, além do custo de implantação, os retornos a curto, médio e longo prazo, porque existem canais que podem demandar um alto investimento inicial, mas trazer benefícios bem mais significativos que outros.



Confira os e-books sobre finanças disponíveis no Portal de Atendimento do Sebrae/SC para auxiliar nesta questão!

Mix de produtos

A [quantidade de soluções](#) que sua empresa oferece no mercado também influencia diretamente na escolha dos canais ideais, já que alguns canais são mais eficientes para um portfólio amplo de produtos, enquanto outros são recomendados para portfólios enxutos.

Imagine que você desenvolveu um produto inovador no mercado: um pano que remove a sujeira de vidros sem necessidade de produto adicional. Este produto é a única solução que você possui, então, acharia mais interessante montar uma loja física para a comercialização do produto ou buscar lojas parceiras, como vidraçarias, por exemplo, para divulgar a sua proposta? Ao analisar somente a questão de mix de produtos, a segunda alternativa parece ser mais interessante.

Comportamento do consumidor

Além de ter uma definição clara de qual perfil de consumidor a sua empresa deseja atingir, é imprescindível pesquisar e acompanhar o [comportamento deste público](#) para identificar quais canais eles costumam utilizar com mais frequência e quais deles são mais eficientes com relação ao que se propõe.

Segundo Philip Kotler, comportamento do consumidor é a pesquisa que identifica como pessoas, grupos e/ou organizações selecionam, compram, usam e descartam soluções (produtos, serviços, experiências e ideias) visando satisfazer as suas próprias necessidades.

Características gerais do consumidor

- Os consumidores estão transitando de maneira cada vez mais equilibrada entre os meios físicos e digitais. Este comportamento, inclusive, recebeu o nome de *phygital* (união dos termos *physical* e *digital*, em inglês).
- Os consumidores são multicanais, ou seja, utilizam mais de um meio para interagir com marcas e produtos de seu interesse.
- Em uma pesquisa realizada para compreender a jornada de compras dos consumidores no Natal de 2017, foi constatado que 51% das compras ocorreram em lojas virtuais. Isso indica que o nível de representatividade dos canais físicos e digitais está se equiparando.
- Os consumidores utilizam cada vez mais a internet para buscar opiniões e avaliações das soluções que pretendem adquirir. Em muitos casos, a pesquisa ocorre em meio digital e a compra em meio físico.

A importância dos testes

Além de observar os fatores mencionados, a escolha ideal dos canais de venda também está relacionada a testes e estratégias de mercado. Embora possa fazer muito sentido a escolha de determinado canal, é preciso realizar testes para validar essa hipótese. Em alguns casos, o comportamento do consumidor pode ser diferente do previsto, e com os testes você consegue identificar o problema a tempo e corrigi-lo, testando um novo canal, por exemplo.

Com relação à estratégia, é relevante considerar que alguns canais podem não oferecer o número esperado de vendas, mas pode ser uma ferramenta estratégica para outros fins, como posicionamento de mercado, por exemplo.

Não abra mão de analisar os canais mais convencionais do mercado, mas não deixe de pesquisar sobre os canais de vendas alternativos, talvez eles possam atender de maneira pontual a sua necessidade.



CONHECENDO CANAIS DE VENDAS ALTERNATIVOS

Os canais de vendas alternativos são aqueles que nem todas as empresas conhecem, dominam e/ou aplicam, mas que podem ser interessantes para o seu negócio. Conheça melhor alguns deles:

Tráfego orgânico

Quando um usuário chega ao seu *site* por meio de tráfego orgânico, significa que ele digitou algum termo em um buscador (Google ou similar) e a sua página apareceu entre os resultados, fazendo com que ele clicasse. Para aumentar as chances do seu *site* aparecer nas páginas de busca e, principalmente, estar entre os primeiros resultados (que são os mais acessados), você precisa investir na produção de conteúdo e em palavras-chave.

Vantagens

Quanto mais você [investe em um conteúdo](#) que seja relevante para o seu público-alvo, mais a sua empresa se torna conhecida e mais chances você tem de conquistar e/ou fidelizar um cliente. Aparecer entre os resultados iniciais é um dos primeiros passos para iniciar uma jornada de compra, depois que isso acontecer, será necessário utilizar outras estratégias para guiar o usuário até a finalização da compra.



Dados relevantes

- 34,36% das pessoas que visualizam a primeira posição de um resultado orgânico no Google, clicam.
- A pesquisa orgânica gera dez vezes mais conversão que as redes sociais.
- Realizar pesquisa em sites de busca é a [principal atividade](#) de usuários online, a segunda é a checagem de e-mails.
- O Google é utilizado como mecanismo de busca em mais de 63% das vezes que os usuários realizam pesquisas.



Fique atento! As técnicas de SEO são fundamentais para aumentar o alcance orgânico no seu site. Leia o material do Sebrae Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas para entender melhor!

Tráfego direto

Outra forma de um visitante acessar a sua página é por meio de tráfego direto. Neste caso, ele não utiliza *sites* de busca, mas digita a URL que dá acesso direto à página. Para que isso aconteça, sua empresa precisa ter uma marca bem consolidada no mercado, o suficiente para o consumidor lembrar do nome e do *site* na hora de acessar.



Fique atento! É possível aplicar “rótulos” nas URLs do seu site para monitorar o alcance de cada uma delas. Uma ferramenta essencial para este tipo de análise é o Google Analytics.

Eventos

A participação em [eventos](#) também pode ser considerada um canal de venda, já que nessas ocasiões é possível prospectar clientes, estabelecer parcerias e realizar fechamento de negócios. Um ponto positivo deste canal é que o contato pessoal contribui para transmitir confiança da sua marca.



Dica! Seja estratégico na hora de escolher os eventos e faça um planejamento de itens necessários para levar, de modo que tenha um melhor aproveitamento. Confira o documento Diário de bordo do empresário visitante, elaborado pelo Sebrae, para verificar outras dicas pontuais.

Indicações

Trabalhar com canais de indicação é uma alternativa interessante por dois motivos:

- demanda pouca estrutura;
- apresenta baixo [custo de aquisição de clientes \(CAC\)](#).

No entanto, esse canal não é bem explorado por muitas marcas, o que pode fazer com que o seu negócio tenha diferenciais, caso o utilize.

83% dos consumidores indicariam empresas de sua confiança para pessoas próximas, mas apenas 20% fazem isso. A intenção de indicar algo é natural do ser humano, por isso, o marketing boca a boca funciona e oferece bons resultados para os negócios. Perceba ao seu redor ou faça uma autorreflexão, provavelmente você já se deparou com situações nas quais pessoas falaram bem e/ou mal de alguma marca, e isso gerou influência na decisão de outras.



Fique atento! Grandes marcas podem servir como inspiração na utilização do canal de indicação, como: Uber, Airbnb, Evernote, entre outras. Apesar de ser empresas com bom posicionamento do mercado, entenda que este tipo de canal é viável para empresas de qualquer porte e atuação. A única recomendação é que este não seja considerado um canal de venda principal para o seu negócio.

Marketplace

Marketplaces (MP) são grandes portais que abrigam lojas virtuais de diferentes marcas, alguns exemplos bastante conhecidos são as Americanas, Mercado Livre, Submarino e Walmart. Neste tipo de canal, sua empresa pode divulgar e vender seus produtos, sem necessidade de desenvolver um e-commerce próprio. A vantagem é que grandes *marketplaces* são bem acessados, e seu produto pode ser visualizado por um grande número de pessoas.



Dica! Para que o consumidor tenha uma boa experiência com o seu produto e mais chances de finalizar a compra, invista em fotos de qualidade, tenha um preço competitivo e ofereça boas condições de pagamento, tudo isso pode gerar avaliações positivas e melhorar ainda mais a imagem da sua solução.



Confira o material Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios, elaborado pelo Sebrae, para entender melhor os benefícios deste canal.

Chat online

Os chats são importantes canais de atendimento, principalmente em e-commerce. Geralmente, os consumidores que buscam este tipo de canal, em vez do telefone, por exemplo, necessitam de uma resposta mais imediata, por isso, é importante que as pessoas que estejam atendendo tenham acesso a informações de maneira rápida.

Com o avanço da tecnologia, muitos chats *online* atendidos por pessoas físicas estão sendo substituídos por *chatbots*, que consistem no atendimento por robô, previamente programado para responder às questões mais comuns.

Conheça algumas ferramentas:

- **Chat online:** Jivochat, Zendesk, Pure chat e Tawk.to.
- **Chatbot:** Globalbot, Chatty people, Hi Platform e Rebot.me.



Fique atento! Embora os *chatbots* estejam em alta, avalie se atendem à necessidade do seu público e invista na programação dele, para que ele realmente consiga sanar as dúvidas do usuário. Caso não consiga, a estratégia pode oferecer resultados indesejados e causar irritação na pessoa que deseja atendimento. Para entender melhor sobre *chatbots*, acesse o boletim de inteligência do Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae/SC.

WhatsApp

O uso do [WhatsApp como canal de venda](#) tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, principalmente porque ele se tornou uma das maiores ferramentas de comunicação do momento. É possível transformar o WhatsApp em vários tipos de canal, os mais aconselhados são:

- **Anúncio de produtos de promoções:** o ideal é que isso aconteça em períodos de 15 dias ou, no mínimo, dez dias, para não gerar *spam* nem causar desconforto ao cliente.
- **Relacionamento:** aproveite este canal para se fazer lembrar em datas especiais, como em aniversários, por exemplo.
- **Atendimento:** utiliza a ferramenta como canal de comunicação com os clientes. Dependendo do seu modelo de negócio, você pode utilizar o WhatsApp para agendar horários, esclarecer dúvidas e, até mesmo, fechar vendas por meio dele.
- **Pós-venda:** realizar contatos para tratar de pós-venda também é uma boa alternativa.

Observe se o seu público-alvo é adepto deste canal e se faz sentido utilizá-lo para as situações acima. Tome cuidado para não ser invasivo e para não enviar mensagens em horários inapropriados. Além disso, como o WhatsApp é uma ferramenta de comunicação rápida, esteja sempre disponível. Caso tenha um horário de atendimento preestabelecido, informe isso no seu *status* para que todos saibam. Outra orientação importante é utilizar uma foto profissional na imagem do perfil, para passar mais seriedade.

Dados

- 87% das PME que utilizam o aplicativo acreditam que ele melhora a comunicação entre empresa e cliente.
- 81% das PME que utilizam o aplicativo acreditam que ele gera crescimento no seu negócio.



Fique atento! Recentemente, a ferramenta lançou o [WhatsApp Business](#), direcionado para pequenas e médias empresas. A Exame publicou uma matéria interessante sobre marcas que já utilizam essa solução, confira as principais impressões sobre elas [aqui](#).

Remarketing

O [remarketing](#) é uma estratégia de marketing utilizada por empresas que possuem *e-commerce*, que consiste em identificar usuários que visitaram o *site*, mas não finalizaram a compra, e direcionar para eles anúncios sobre os produtos visualizados, mesmo que ele já esteja navegando em outra página. A intenção é lembrar o usuário que aquilo que despertou o interesse dele ainda está disponível para compra, a fim de aumentar as chances de finalizar aquela jornada que iniciou em outro momento.

O [Google Adwords](#) é uma ferramenta importante para este tipo de canal.



Fique atento! Acesse o material do Sebrae Remarketing: ferramenta online para conquistar clientes indecisos e saiba mais sobre o assunto.

E-mail marketing

O [e-mail marketing](#) é um canal de comunicação direta, que consiste no envio de informações para pessoas que autorizam o recebimento (e podem cancelar quando bem entender), diferente do SPAM, que é o envio de e-mail para milhares de usuários que, muitas vezes, nem se interessam pelo conteúdo.

Conheça algumas situações recomendadas para trabalhar com e-mail marketing:

- campanhas para fidelizar clientes;
- pesquisas para medir o grau de satisfação dos clientes;
- relacionamento com o cliente, por meio de cartões de natal ou de aniversário, por exemplo;
- envio de notícias, comunicados e outras informações do interesse do consumidor.

Entenda alguns fatores que indicam por que esta é uma ferramenta vantajosa para as empresas:

- Para o usuário receber e-mail marketing, ele precisa realizar algum tipo de cadastro. A empresa pode solicitar alguns dados estratégicos neste momento para conhecer melhor o perfil do seu consumidor.
- Todo cliente que interage com a internet e com [sites de compra](#), por exemplo, precisa de um e-mail válido. Portanto, é possível que ele forneça o que costuma acessar com frequência.
- A agilidade do e-mail marketing permite que a mesma informação seja enviada para milhares de pessoas ao mesmo tempo.
- É possível medir os resultados dos envios e verificar se a estratégia da sua empresa está indo pelo caminho certo ou não.
- É um canal com bom custo x benefício, já que o custo de envio é baixo, quando o retorno pode ser grande.

Conheça algumas ferramentas para envio de e-mail marketing: [Allin](#), [RD Station](#) e [Mail 2 Easy](#).



Fique atento! Confira o material do Sebrae Estratégias de e-mail marketing para vender mais para obter mais informações sobre este canal.

Instagram

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de momentos por meio de imagens, mas ultimamente vem se transformando em um canal de vendas interessante. O aplicativo, inclusive, lançou em 2016 uma versão com “perfil comercial” que fornece informações valiosas sobre o perfil dos seguidores.

Para aproveitar o Instagram da melhor maneira, siga algumas recomendações:

- Insira uma descrição breve e criativa no perfil e não esqueça de inserir *hyperlink* de seus outros canais para aumentar o tráfego neles.
- Invista em boas imagens e vídeos, e desenvolva artes criativas, com informação útil ao seu seguidor. Se o seu negócio for um restaurante, por exemplo, fotografe com detalhe seus pratos, filme a preparação, mostre o ambiente e outros fatores que possam despertar a atenção do seu público.
- Utilize *hashtags*, mas não exagere. O ideal é usar no máximo cinco por publicação.
- Fique atento aos comentários e às mensagens privadas e seja ágil na hora de respondê-las.
- Estabeleça uma rotina de postagens e faça um planejamento dos *posts*. Por exemplo, já identifique as principais datas comemorativas e já pense na ação e na arte que irá utilizar neste período, assim você não perde o *timing*.
- Mantenha a mesma identidade visual nas artes e postagens, assim, o usuário consegue identificar facilmente que aquela imagem é da sua empresa e cria associações.
- Avalie as métricas e faça alterações quando identificar necessidade.



Fique atento! Confira 10 dicas para promover o seu negócio no Instagram, elaboradas pelo Sebrae.

Existem muitas outras opções de canais alternativos, como: mídia paga, tráfego de referência, parcerias, Skype, programas de filiados, entre outros. Pesquise sempre para saber quais são as novidades!

INTEGRANDO OS CANAIS DE VENDA

É possível observar que cada canal de venda possui um diferencial, e o interessante de tudo isso é perceber que uma empresa não precisa optar por apenas um deles, muito pelo contrário, precisa ser estratégica e definir mais de um, com o intuito de atingir o mercado de maneiras divergentes. Outro ponto crucial nesta análise é perceber que muitos canais citados podem agir de maneira integrada com outro, e isso gera ainda mais vantagem competitiva ao negócio.

A integração dos canais é uma tendência que vem se consolidando cada vez mais, entenda melhor sobre ela.

Omnichannel

Omnichannel é o conceito que trata sobre a integração de todos os canais de venda de um empreendimento, transformando o consumidor como foco e proporcionando a melhor experiência possível para ele. A ideia é dar possibilidades aos consumidores, de modo que eles possam realizar a pesquisa sobre o produto/serviço de seu interesse e a compra do mesmo quando lhe for mais conveniente.



Entenda! Multicanal é quando uma empresa oferece mais de um canal de venda ao consumidor. Omnichannel é quando a empresa oferece vários canais que possuem integração entre si.

Vantagens

- Maior facilidade na captação de clientes.
- Maior conversão.
- Maior retorno sobre investimento (ROI).
- Maior satisfação do cliente.

Como integrar canais

- Entenda como o seu público-alvo se comporta, isso proporcionará uma visão mais clara do que deve ser feito para atingi-lo.
- Centralize as informações do negócio, de modo que todos os canais possam ser alimentados por elas.
- Possibilite a sincronização dos canais, permitindo que um canal se torne complemento do outro e não funcione de maneira independente.
- Monitore o comportamento do seu cliente no processo de compra e trace estratégias para que ele efetue novas compras no futuro.

CONCLUSÃO

O e-book **Decifrando os canais de venda: conceitos e aplicações** mostrou a relevância dos canais de venda para o crescimento e o desenvolvimento dos negócios e deixou claro que os empresários precisam dedicar uma atenção especial a esta estratégia, já que ela é fundamental para reter e fidelizar clientes, gerando um maior volume de venda, consequentemente.

Apesar de trazer informações relevantes, não interrompa o seu conhecimento sobre o assunto neste livro, troque ideias com empresas parceiras, avalie como a concorrência tem se comportado com relação a isso, teste e avalie os seus consumidores e, principalmente, mantenha-se capacitado para obter destaque no mercado.

Além disso, coloque suas ideias em prática, acompanhe os resultados que elas proporcionam e não tenha medo de errar. Conte com o apoio do Sebrae para ajudar a identificar aqueles fatores que precisam ser reajustados!

SAIBA MAIS

O portal de atendimento do Sebrae/SC oferece capacitação para três perfis de usuários:

- quero empreender;
- sou Microempreendedor Individual (MEI);
- tenho um pequeno negócio.

Confira alguns cursos *online* e gratuitos que podem servir como complemento para este e-book. Eles possuem duração que varia de uma a quinze horas:

- Atendimento a cliente
- Marketing digital – oportunidade de ouro para crescer o seu negócio
- Aumentando suas vendas com criatividade
- Por que usar conteúdo para ser encontrado na internet e vender mais
- Técnicas de atração de tráfego para o site
- Técnica de vendas – A venda com foco no cliente

Além disso, não deixe de conhecer outras soluções do Sebrae, como:

- Sebraetec
- Agentes Locais de Inovação (ALI)
- Consultoria *online* e gratuita

O Sebrae oferece apoio aos micro e pequenos negócios por meio de inúmeras soluções. Uma delas é o [Sistema de Inteligência Setorial](#), um portal do Sebrae/SC que trabalha com produtos de inteligência para diferentes setores da economia. Confira a lista de relatórios que podem complementar o seu conhecimento sobre canais de venda:

- *Omnichannel* – tendência no varejo;
- *S-commerce*;
- E-consumidores;
- Marketing digital: estratégias para atingir os consumidores *online* ou *offline*.

Outra solução do Sebrae SC é o blog. Confira dois materiais que vão ao encontro do assunto abordado neste e-book:

- *E-commerce* é o melhor meio de vendas para os pequenos negócios?
- Como as estratégias de marketing impactam no aumento das vendas.