

Previsão de Venda de Serviços

Como Fazer Uma Previsão de Vendas Para Serviços? Que Critérios Usar? Quais os Métodos Mais Eficazes Para Prever Vendas de Serviços?

Conforme estudiosos de Marketing previsão de vendas é a arte de antecipar, sob certas condições, o que os compradores comprariam. Mas, para isso é necessário pesquisar o comportamento dos *prospect's* – compradores potenciais – em termos de necessidades de serviços.

No Brasil o consumo de serviços está diretamente relacionado a fatores sociais, econômicos, políticos e comportamentais. Fatores como a crescente urbanização, as eventuais perdas do poder aquisitivo e a estratificação social vêm apontando um novo perfil de consumidor de serviços.

A decisão de compra de serviços é cada dia mais influenciada pelas emergentes necessidades de melhoria da qualidade de vida. Dessa forma, para elaborar uma previsão de venda de serviços com certo grau de acerto é necessário considerar as influências que atuam sobre os consumidores de serviços, tais como:

- Influências Culturais: a compra de serviços é bastante influenciada pela cultura dos consumidores. As cultura européia, negra e indígena – por exemplo – criaram e influenciaram vários hábitos brasileiros nas áreas alimentícias, artísticas, de costumes, etc. Uma análise de cruzamento cultural com a classe sócio-econômica nos permitirá identificar vários hábitos de consumo. Uma pessoa pode pertencer à classe sócio-econômica “A”. Mas, em relação à sua cultura, ele pode ser A, B, C, D ou E. Isso significa que o padrão de consumo de determinado serviço deve necessariamente considerar esse cruzamento sócio-econômico-cultural.
- Influências Sociais: os grupos de referência dos consumidores – amigos, familiares, colegas de trabalho e outros – exercem forte influência nos consumidores de serviços, embora a intensidade varie bastante.
- Influências Pessoais: a idade e o ciclo de vida dos consumidores são determinantes no consumo de certos tipos de serviços. O estilo de vida, a personalidade, o conceito de si próprio e as atividades econômicas também são influências sobre o consumo de serviços.
- Influências Psicológicas: conforme Abraham Maslow a motivação leva os indivíduos a buscarem realizações de aquisições, as quais os levam à satisfação de suas necessidades. Existem vários desejos básicos que as pessoas querem realizar através do consumo de serviços como a busca pela alimentação, pelo conforto, pela segurança física, pelo *status*, pelo bom estar, pela satisfação sexual, pela consideração social, saúde e qualidade de vida.

Após analisar as influências que poderão causar impactos nas decisões de compra de serviços, é necessário considerar alguns métodos que poderão ser utilizados para uma previsão de vendas eficaz. São eles:

A) Opinião de Especialistas: Consultar vendedores, distribuidores, fornecedores ou consultores de Marketing pode ser bastante útil para uma previsão de venda de serviços eficaz. Os agentes de viagem – por exemplo – utilizam essas opiniões para estimar acréscimo (ou diminuição) de viagens e hospedagem em determinados períodos do ano. As informações facilitam a administração da demanda por viagens aéreas e ajudam a prever vôos extras ou até aquisições de novos aviões.

B) Sondagens de Mercado: Possibilitam obter as intenções de compra diretamente de compradores e usuários de serviços. Essas sondagens complementam as informações de campo – vendedores, fornecedores e distribuidores – e, desde que conduzidas dentro de padrões científicos, a sondagem de mercado proporciona informações mais confiáveis.

C) Opinião da Força de Vendas: Em contatos permanentes com seus clientes, os vendedores costumam possuir boa sensibilidade sobre as expectativas de negócios, embora às vezes seja necessário filtrar seu otimismo – ou pessimismo – influenciado por fatores de curto prazo. Mas, em geral, as informações vindas do “campo” costumam ser úteis.

D) Análise de Séries Históricas: Para alguns estudiosos esse tipo de análise tem um peso mais significativo na previsão de venda de serviços. Para eles, existe uma relação causal entre a venda futura e a passada, a qual foi percebida pela “análise estatística”. Para esses especialistas, a investigação estatística possibilita descobrir mais precisamente os indicadores que interferem na demanda de serviços.

Analisando a participação da melhor no uso de serviços de hotelaria, por exemplo, (cresceu mais de 40% nos últimos cinco anos) verificamos certos aperfeiçoamentos para melhor atender esse público-alvo na rede hoteleira. O aumento do número de salões de cabeleireiros, a melhor iluminação dos corredores, os roupões femininos para banhos, os cabides para as saias, as tábuas de passar roupas e as trancas nas portas foram alguns dos serviços demandados, identificados e satisfeitos por parte de alguns hotéis.