

# Dicas para cuidar dos seus clientes e ainda conquistar novos



1º edição



**Smart Group**

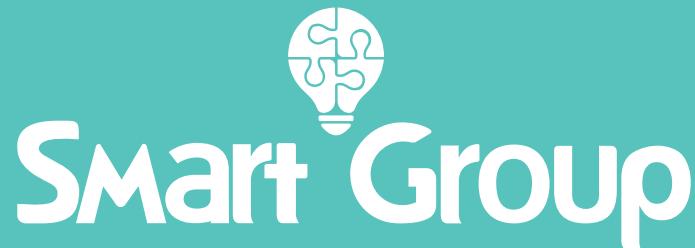
# Introdução

Ter novos clientes não é tarefa fácil e esperar que eles “caiam do céu” pode afundar seu negócio. Então criei esse e-book, se você ler cada capítulo e já fizer um plano de ação para seu negócio você vai ver os resultados aparecerem rapidamente. Sucesso!



Capítulo 1

# Razões para treinar seus colaboradores.



# Razões para treinar seus colaboradores

"Treine seus colaboradores para que eles possam partir e trate-os bem para que eles queiram ficar"  
Richard Branson.

Ouço empresários preocupados em treinar seus colaboradores e depois eles saírem da empresa e o investimento ser "perdido". Mas creio ser pior ainda para o negócio não treiná-los e eles permanecerem na empresa performando de forma medíocre.

Empresas antenadas na próxima curva sabem que para se tornarem competitivas e diferenciadas precisam treinar os colaboradores, tendo em vista que no mercado não encontramos profissionais totalmente prontos e preparados para enfrentar os desafios das nossas empresas. O treinamento dos colaboradores é fundamental para o resultado do negócio.



# 3 principais razões para treinar seus colaboradores:

## Razão 1: Mais produtividade.

Aplicando a lei da reciprocidade, um colaborador que recebe um treinamento tem a tendência a querer retribuir através de resultados.

Ele se sentirá mais valorizado e feliz e tratará os clientes de uma forma muito melhor.

## Razão 2: Menor Turn Over.

A rotatividade de colaboradores diminui com o treinamento.

Isso porquê todos conhecem as rotinas, os procedimentos, os produtos, há harmonia na equipe e os líderes são verdadeiros líderes.

Antes de sair de uma empresa em que tudo flui um colaborador pensará duas vezes e haverão menos desligamentos por falta de adaptação.

## Razão 3: Maior autonomia.

Um colaborador que foi treinado sabe as respostas que ele precisa dar e está sempre em contato com novos conteúdos e conhecimentos terá mais autonomia para resolver os problemas que surgem. Além disso, será um profissional com accountability que é responsabilidade com resultados positivos. Se sentirá dono da empresa e provavelmente já terá visto sobre a aquele problema lá no treinamento, o que facilita seu processo decisório.

# Como fazer esse treinamento? É muito simples e abaixo algumas dicas:

- Eleger um colaborador mais antigo que detém o conhecimento de todos os procedimentos e elaborar uma passo a passo para os outros;
- Criar uma manual e discutir entre todos os colaboradores;
- No caso de comércio, cada um fica responsável por uma marca ou produto e toda semana se reúnem para trocar informações;
- Gravar vídeos sobre o conteúdo;
- Contratar um e-learning;
- Contratar uma empresa especializada.

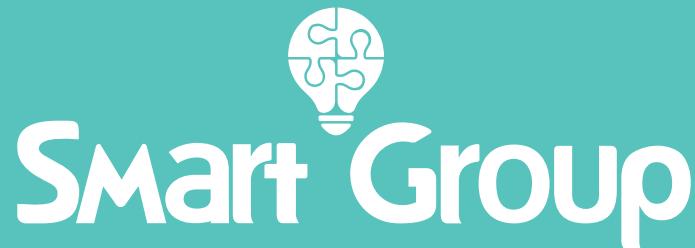
Enfim, com tantas ideias, está esperando o que para começar a treinar sua equipe?

Elabore um plano de ação e mãos a obra.



Capítulo 2

Você já se perguntou  
por que não foi bem  
atendido em um  
estabelecimento?



# Por que não sou bem atendido ?

Eu tenho certeza que você já foi em um estabelecimento e não recebeu o atendimento que merecia.

Mas você já se perguntou o porquê?  
Eu sempre me pergunto e a conclusão é quase sempre a mesma:  
aquele vendedor está no lugar errado e não se identifica com o que faz.

Assim o atendimento é meia boca, quando não péssimo.



# Por que não sou bem atendido ?

Para mim, tudo começa na contratação. Quem está contratando deve dar atenção ao perfil de quem está selecionando e quem está em busca de trabalho deve buscar algo alinhado ao seu perfil. E não posso falar de perfil sem mencionar o DISC, a ferramenta de perfil comportamental mais utilizada no mundo.

Desde 1920 é utilizada e foi criada pelo Psicólogo William Marston.

DISC é a sigla para Dominância, Influência, Estabilidade e Conformidade.

Todos nós temos uma pouco de cada perfil e o que vai determinar de fato nosso comportamento é quanto temos mais de determinado fator em detrimento do outro.

Cada perfil tem algo que considera mais importante e assim o objetivo é que se alinhe a uma atividade que possa proporcionar o que é importante ao perfil.



# Um pouco mais sobre o DISC:

Por exemplo, pessoas Dominantes valorizam resultados, poder, dinheiro e títulos. Também gostam de inovação e se sentirão mais satisfeitas trabalhando em lugares em que a possibilidade de ganhos seja “infinita”, pois eles sempre buscam mais. Já os Influentes apreciam ideias, reconhecimento social, inovação e novidades. Ambientes em que não haja rotina e tenham eventos, pessoas são os ideais para este perfil.

Os Estáveis como o próprio nome diz buscam estabilidade no trabalho e, principalmente, um ambiente harmônico. A motivação principal é rotina planejada com começo, meio e fim e nada de surpresas.

O perfil Conforme não é um perfil que encontraremos por aí no atendimento ao público, mas se acontecer ele provavelmente será aquele perfil técnico, voltado aos detalhes e minúcias da atividade.

O Jorge Matos realizou uma pesquisa bem interessante chamada Talento Brasileiro feita com base no banco de dados da empresa dele na aplicação do DISC. Nela há dados como por exemplo, quanto maior a dominância de um perfil maior é o salário que ele recebe (devido ao motivador principal dele). Assim, como quanto maior a estabilidade menor o salário, pois esse perfil não gosta de assumir riscos e prefere a segurança.

# Um pouco mais sobre o DISC:

Também há dados sobre a porcentagem de cada perfil na população brasileira:  
9% são Dominantes, 15,62% são Conformes e 75,39% são Influentes/Estáveis o que faz o povo brasileiro amigável e pouco direto.

A conclusão é que não existe um perfil “melhor” e um jeito “correto” de ser.

Obviamente que qualquer pessoa pode e adaptar a qualquer função, mas a Alta Performance só é atingida quando você trabalha em algo que está alinhado ao seu perfil, as suas motivações e ao seu talento natural.

Concluo com uma frase muito conhecida **“Encontre um trabalho que ame e não precisará trabalhar mais nenhum dia na sua vida”**.

E para você que está contratando alguém lembre-se “Nada mais desigual do que tratar igualmente os desiguais”, as pessoas são diferentes e as atividades também.



Capítulo 3

# Diferenças entre o Starbucks e a sua empresa



# 3 principais razões para treinar seus colaboradores:

O Starbucks foi fundado em 1971 e é a maior rede de cafeterias do mundo.

Possui 15 mil lojas em todo mundo e faturamento bilionário. Especialistas em café (inclusive euzinha) vão concordar que não é o melhor café do mundo assim.

Mas então como se explica tamanho sucesso e clientes fiéis que fazem de tudo por uma foto com o copo da sereia?



# 5 características que diferenciam e são provavelmente a causa desse sucesso:

**Número 1:** Starbucks não vende café, vende uma experiência. Como disse o fundador Howard Schultz “não estamos no ramo de café para servir pessoas, estamos no ramo de pessoas para servir café”. Todos os espaços são projetados para que seja o seu terceiro lugar no mundo (perdendo apenas para sua casa e seu trabalho). Ah! E os atendentes são treinados para lhe receber e lhe tratar sempre com alegria.

**Número 2:** O cliente deve se sentir especial. Primeiro que é chamado pelo nome pelos atendentes e tem o nome escrito no copo. Algo que parece simples, mas que faz toda a diferença.

Caso o atendente não tenha troco deve dar o café de graça para o cliente. E além disso, o cliente faz parte dando sugestões através do link My Starbucks Idea. Inclusive a política de expansão foi baseada nas informações recebidas ali.

**Número 3:** Os colaboradores são chamados de parceiros. Os funcionários estão em primeiro lugar para a empresa, afinal, colaboradores bem tratados tratarão bem os clientes.



# 5 características que diferenciam e são provavelmente a causa desse sucesso:

**Número 4:** Starbucks tem consciência que a maioria dos colaboradores (mais de 60%) estão em seus primeiros empregos e por isso ainda não aprenderam coisas básicas da vida como autodisciplina e controle das emoções. O Starbucks abraça a missão de ensinar isso a eles.

**Número 5:** No primeiro ano os colaboradores fazem pelo menos 50 horas de treinamento. São treinamentos para trabalhar as emoções, lidar com adversidades e etc. OU SEJA, eles são treinados incessantemente para saber reagir a problemas no atendimento ao cliente.

A premissa de cada problema que acontecer no atendimento é: Ouvir, Reconhecer, Tomar atitude, Agradecer e Explicar.

Todas as diferenças entre o Starbucks e a sua empresa são muito fáceis de modificar, pois envolvem uma simples mudança de atitude e de **mindset**. E aí, por onde a sua empresa vai começar implementar essas dicas e atingir sucesso com colaboradores e clientes?



Capítulo 4

# Como fazer os clientes dizerem UAU e aumentar suas vendas!



# O case Palmense da Laço Chic Aviamentos.

O que venho percebendo nos últimos tempos sobre empresas de sucesso é que elas não focam somente no cliente, mas também no colaborador. Afinal, se você cuida dos seus colaboradores (ouve as demandas, resolve os problemas, dá treinamento) eles cuidarão dos seus clientes, sem sombra de dúvida.

Recentemente conheci uma empresa Palmense que possui 5 características que a colocam a frente de outras empresas.

Raquel Neres sonhou e criou a Laço Chic Aviamentos fruto de um sonho de anos e de um propósito para além do lucro.

[Quero + Clientes](#)

O modo como Raquel faz a gestão das pessoas, dos processos e dos clientes é um case interessante para entender como pequenos detalhes fazem a diferença e geram UAU nos clientes



# 5 Características da Laço Chique:

**1.** A primeira característica da Laço Chic é que sua fundadora tinha sua missão clara desde antes da abertura da loja. Raquel tem como propósito impactar vidas tanto a das colaboradoras, que escolhem o local para crescer e se desenvolver, quanto dos clientes que tiram dali sua fonte de sustento.

**2.** A segunda característica é Liderança com visão. Eleita como referência entre as colaboradoras, podemos dizer que Raquel uma Super Líder. Além disso, tem visão de que as colaboradoras devem ser felizes em primeiro lugar e assim farão os clientes felizes tendo como consequência excelentes resultados para a loja.

**3.** A terceira característica é que as colaboradoras têm liberdade com responsabilidade e assim juntas gerenciam a loja durante a ausência de Raquel.

**4.** A quarta característica é que a Laço Chic Aviamentos proporciona um experiência diferente aos clientes. O local é aconchegante, organizado e diferente de outras lojas do mesmo segmento, os clientes podem escolher e retirar seus produtos das prateleiras.

**5.** A quinta característica é que qualquer cliente que entrar na loja pode ter a certeza que será bem tratado e também bem atendido, pois se a loja não possuir os itens que necessitam as colaboradoras irão procurar na concorrência e indicar diretamente para o cliente.

# O case Palmense da Laço Chic Aviamentos.

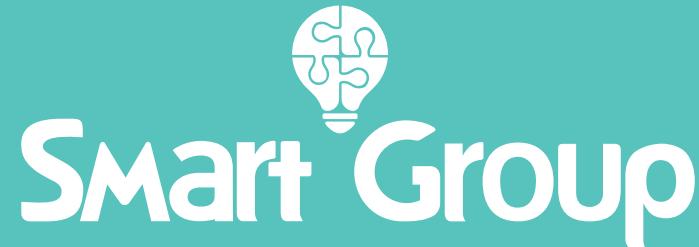
E o que é sucesso para Raquel? É fazer os clientes dizerem Uau e com isso ela aumenta as vendas, mantém a empresa sempre saudável financeiramente e faz uma rede de pessoas felizes.

Quer sucesso maior?



Capítulo 5

# Por que as pessoas voltam na Disney, mas na sua empresa...hum



# Por que as pessoas voltam na Disney ?

Primeiramente, as pessoas voltam na Disney, pois essa é a meta da empresa. O Net Promoter Score da Disney é maior que 70%. E quando Walt Disney idealizou o parque a ideia era que fosse uma experiência mágica e encantadora para os convidados (é assim que os clientes são chamados).

Hoje se fala muito em experiência mas Walt Disney em 1950 já falava sobre isso.



# 4 características que fazem os convidados voltarem na Disney:

**Característica 1:** Experiência. As pessoas hoje em dia não querem possuir coisas, elas querem viver experiências para guardar na memória. Como essa é a meta da Disney eles trabalham ativamente para que isso esteja presente na visita dos convidados, cada detalhe é pensado.

**Característica 2:** Mudar o estado emocional dos convidados. O objetivo da Disney é que se você chegar com o estado emocional negativo eles mudem, ao menos, para o neutro e se você estiver com estado emocional neutro eles mudem para o positivo. Isso porquê o tema da Disney é “Criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte”.

**Característica 3:** Surpresa e Encantamento. Como todos os detalhes são pensados para que a experiência seja incrível, a Disney está sempre superando as expectativas dos convidados. Desde os personagens identificarem o nome dos convidados através das Magic Bands (pulseira pra entrar no parque), até lixeiras estrategicamente colocadas para que não se encontre lixo, até um sorvete que cai e é rapidamente retirado do cenário.



# 4 características que fazem os convidados voltarem na Disney:

**Característica 4:** Palco x bastidores.

A Disney separa o ambiente em que ocorre as atrações dos bastidores.

Você não encontrará pessoas sem as fantasias passando pelos convidados indo para o intervalo e nem nada de errado, pois eles são super rigorosos em relação a isso.



# O que posso fazer na minha empresa para que os clientes também voltem?

Vamos aprender 3 soluções utilizadas pela Disney:

**Solução 1:** Oferecer o melhor produto possível. O seu produto já é o melhor da área em que você atua?

**Solução 2:** Treinamento de atendimento excepcional. Seus colaboradores são treinados constantemente para saber lidar com TODAS (eu disse TODAS) as situações de atendimento ao cliente?

**Solução 3:** Aprenda com suas experiências. Você analisa cada problema que ocorre com os clientes, procurando causas, diagnosticando para que nunca mais aconteça?

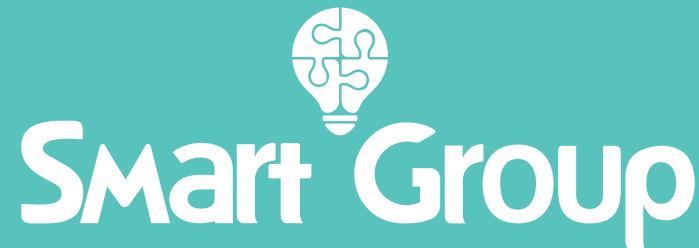
Entendeu porquê a maioria das pessoas voltam na Disney, mas nem sempre voltam na sua empresa?

Então está esperando o que para começar agora um plano de ação para melhorias com base no que aprendeu aqui?



Capítulo 6

# Por que esse vendedor não vende?



# 3 possíveis razões pelas quais esse vendedor não vende:

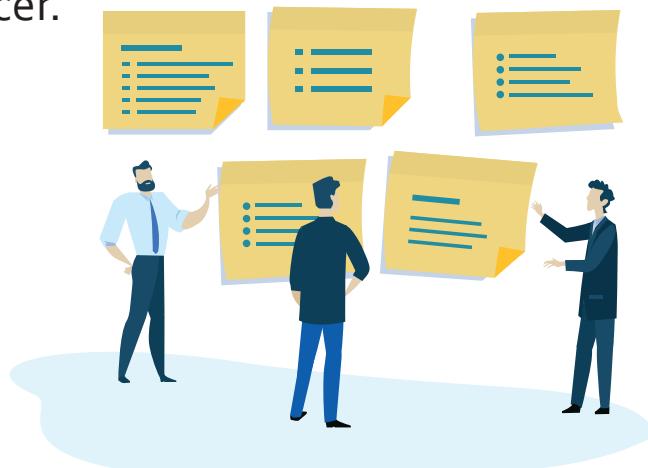
**Primeiro pode ser a doença do alvo.**  
Um alvo possui um meio que é onde o dardo deve ser acertado, ou seja, seu objetivo. No caso da doença do alvo, o dado é jogado aleatoriamente e quando acerta em algum lugar o algo é desenhado em volta.

Bem assim mesmo!

O que acontece é que boa parte das pessoas não possui metas e objetivos claros em relação a própria vida.

Quando conseguem um determinado valor de salário agem como se aquele valor fosse o objetivo de toda a vida e por fim “descansam” e aproveitam.

Mal sabe eles que podem ganhar muito mais do que aquilo e isso explica porque mês após mês vendem exatamente os mesmos valores. A mente condicionou os resultados. Faça um exercício, qual valor você gostaria de ganhar por mês? Tire a mentalidade de escassez e imagine um valor alto. Agora divida esse valor pelos dias trabalhados e corra atrás de fazer acontecer.



# Por que esse vendedor não vende ?

Antes de tudo, vamos contextualizar a profissão de vendedor. Antigamente era uma profissão considerada “menos importante” e que qualquer um poderia fazer, além de alguns mitos que contribuíam com essa crença, veja quais são eles (Segunda Alfredo Soares em seu livro Bora Vender):

**1. Vendedor tem que ter lábia.** It's over! Acabou essa história de que vendedor tem que ser bom de conversa, vendedor bom precisa sim oferecer soluções.

**2. Vendedor nasce pronto.** Assim como qualquer outra habilidade esta também pode ser desenvolvida com busca de conhecimento, mentores, tentativa e erro.



# Por que esse vendedor não vende ?

## 3. O cliente sempre tem razão.

Se o cliente tem sempre razão em algum momento entraremos em conflito e ninguém quer um trabalho que tenha conflitos, não é mesmo? Muitas vezes o cliente não tem razão, ou o seu produto não atende a necessidade dele ou simplesmente vocês não têm sinergia e TÁ TUDO BEM. Você deve esclarecer isso a ele com honestidade.

## 4. Vender é para poucos.

Vender é para qualquer um, mas só os que se destacam ganharão bastante dinheiro com vendas. Não existe mais espaço para vendedores amadores.



# 3 possíveis razões pelas quais esse vendedor não vende:

**Primeiro** pode ser a doença do alvo. Um alvo possui um meio que é onde o dardo deve ser acertado, ou seja, seu objetivo. No caso da doença do alvo, o dado é jogado aleatoriamente e quando acerta em algum lugar o algo é desenhado em volta. Bem assim mesmo! O que acontece é que boa parte das pessoas não possuem metas e objetivos claros em relação a própria vida.

Quando conseguem um determinado valor de salário agem como se aquele valor fosse o objetivo de toda a vida e por fim “descansam” e aproveitam.

Mal sabe eles que podem ganhar muito mais do que aquilo e isso explica porque mês após mês vendem exatamente os mesmos valores.

A mente condicionou os resultados. Faça um exercício, qual valor você gostaria de ganhar por mês? Tire a mentalidade de escassez e imagine um valor alto. Agora divida esse valor pelos dias trabalhados e corra atrás de fazer acontecer.

**Segundo** pode ser planejamento. Vendedores em geral “vivem o dia” e esperam os clientes aparecerem, afinal, eles sempre aparecem para que eu bata minha mesinha medíocre.

# 3 possíveis razões pelas quais esse vendedor não vende:

Agora se você planejar, fizer uma lista de clientes potenciais para fazer contato e uma lista de clientes para pós venda, EU TENHO CERTEZA, que você fará ao menos duas vendas novas.

Planeje o seu mês. Quanto você precisa vender por dia ou por hora para atingir sua meta? Quais clientes não voltam há um bom tempo na loja? O que você pode fazer para ele voltar?

Se você continuar só esperando os clientes que vem sua meta será medíocre.

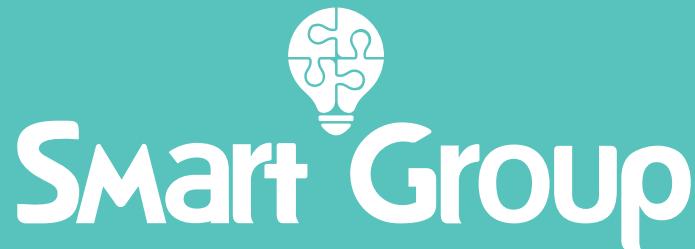
**Terceiro** pode ser o conhecimento do produto. Muitos vendedores ainda insistem naquele primeiro mito da lábia, passando informações

completamente sem fundamento para os clientes (e ainda acha que eles não percebem). Aqui vale ter meta também: meta de conhecimento de produtos (os seus e os da concorrência, ok). Estamos na era de acesso infinito a informações e você acha mesmo que vai conseguir enganar o cliente? Ele espera você virar as costas e checa o que você falou no próprio celular e ai Tchau!

Elenquei aqui 3 possíveis causas, mas independente de não serem essas, você DEVE analisar suas atitudes para identificar o que está fazendo (provavelmente o que não está fazendo) para atingir resultados espetaculares.

Capítulo 7

# Clientes não caem do céu !



# Clientes não caem do céu!

Você sabia que somente 3% dos seus clientes estão comprando agora?

E somente 7% está disposto a ouvir sobre o seu produto? Isso significa que os clientes que você “espera cair do céu” representam somente 10% do total.

E não somente você, mas TODOS os seus concorrentes estão trabalhando em cima desses 10%. Pense no oceano vermelho! Chet Holmes criou a pirâmide do momento de mercado onde exemplifica que os outros 90% dos clientes potenciais não estão na sua mira.



# O que você está fazendo para atingir os outros 90% de potenciais clientes?

O que você deve fazer é:

**PROSPECÇÃO** - procurar e conquistar clientes, consiste em analisar minuciosamente e estudar as oportunidades oferecidas pelo mercado.

Ok, mas você já faz prospecção, não é verdade? Mas posto que é bem essa:

**Prospecção 1.0:** visitas, ligações e campanhas comerciais com foco nos 3% que estão comprando agora e nos 7% que estão dispostos a ouvir.

O problema é que aqui é um oceano vermelho e todos os outros vendedores também estão focados nessa porcentagem mínima de clientes interessados.

Você precisa evoluir para outros tipos de prospecção:

**Prospecção 2.0:** relacionamento com aqueles que ainda não precisam (talvez nunca precisem do seu produto), se tornando referência e autoridade com foco nos 90% da pirâmide. O objetivo aqui é criar o efeito onda e ter fãs dedicados.

**Prospecção 3.0:** marketing digital para relacionamento com aqueles que ainda não precisam (e não estão no seu círculo de relacionamento), se tornando referência e autoridade com foco nos 90% da pirâmide.

É preciso ter muita organização e planejamento para saber de onde os clientes estão vindo, por que não estão vindo, qual a prospecção mais rentável etc.

# 5 dicas para sucesso garantido:

1. Invista em todos os tipos de prospecção;
2. Faça uma lista dos seus contatos de telefone ou rede social para você apresentar seu produto ou pedir indicação;
3. Planeje como será o contato;
4. Organize todas as informações em agenda ou planner (isso vale para mesmo aqueles contatos que serão feitos só daqui uns meses);
5. Follow up constante;



# Conclusão

Se você observar bem todas as dicas elas não envolvem investimentos, custos e afins, está mais para mudança de ATITUDE: a de quem lidera disseminando isso aos colaboradores. Se você colocar em prática o sucesso é garantido. Aproveita e conta pra mim como foi aplicar todas essas dicas . Espero contribuir com sua jornada!

Beijos de luz!



# Lunna Dias

(CRP 23/370)

Psicóloga, Coach, com MBA em Gestão de Pessoas, Especialização em Arte, Educação e Tecnologias Contemporâneas. Além de formações como Analista DISC, Cargos e Salários, Inner Game, Gestão de equipes de Alta Performance e Certificação Internacional para transformar Educação em Resultados para o negócio.

Empreendedora com a Smart Group Brasil Gestão de Pessoas e Coaching. Já escreveu 3 livros sobre trabalho e carreira e, atualmente, é aspirante a youtuber com o canal Lunna Dias Mais .

Mais de 10 anos de experiência atendendo empresas no Tocantins, Goiás e Pará com Treinamento e Desenvolvimento de pessoas, Educação Corporativa, além de alinhamento de processos de Recursos Humanos.



*lunnadiasmais*



*lunnadiasmais*



*lunnadiasmais*

# (63) 99241-2070

[lunnadias@smartgroupbrasil.com](mailto:lunnadias@smartgroupbrasil.com)