Lição de Casa - Warm Up 2

Bom para que possamos entender melhor o perfil de cada cliente, precisamos fazer um levantamento de informações para entender as necessidades de cada pessoa.

Podemos analisar com algumas informações se é um **cliente em potencial**, como:

* a forma de abordar;
* como o cliente gosta de ser atendido;
* o tipo certo de abordagem para que nossa mensagem fique bem entendida;
* qual a linguagem certa a usar(evitar gírias);
* o tipo de influência de cada pessoa;
* como realizar o discurso certo de vendas;
* como não errar na mão na negociação (nem em nenhuma outra etapa);
* como dar continuidade ao relacionamento.

Tendo essas informações saberemos como se entrosar com o cliente e criar um certo relacionamento nas etapas do processo de vendas até o fechamento.

Cada pessoa tem suas particularidades únicas como: desejos, aspirações, personalidades e um estilo único que nos define.

Nós pensamos, conversamos, nos relacionamos e vivemos de acordo com esse estilo á que é justamente esse conjunto de informações que guia nossa vida: decisões, estilo e personalidade.

Muitas vezes, erramos em dividir os clientes em grupos por ter algumas coisas em comuns com outras pessoas e não percebemos que não é por ter alguns gostos em comuns que no final a venda será positiva, pra isso devemos entender a situação em que cada pessoa se encontra e se aquilo é o que a pessoa está buscando no momento.

Para que a empresa possa ter sucesso nas suas vendas, é preciso primeiro traçar o perfil dos seus clientes, potenciais clientes, conhecer os produtos que estão sendo vendidos no mercado e buscar entender a melhor maneira de crescer.

E após fazer esse levantamento, deixar bem definido o público-alvo e qual tipo de perfil de cliente você vai querer atender e depois buscar vendedores que se assemelhem a esse tipo de perfil, sempre tomar cuidado, pois quando se faz o contrário há um grande risco de despencar nas vendas e as metas não serem atingidos, porque se os vendedores não tiverem o mesmo perfil que o dos clientes, muitas vezes acabamos não fechando a venda por falta de entrosamento.

E, para fazermos um breve levantamento de informações sobre o nosso segmento e a personalidade do mercado, devemos ter em nosso banco de dados, as seguintes informações:

* nível de conhecimento de seu cliente;
* informações socioeconômicas;
* preferências;
* marcas que ele tem afinidade;
* como ele se comporta perante a comunicação da marca;
* como ele interage com o seu produto;
* o que ele espera de empresas como a sua;
* o que ele pensa sobre o seu produto;
* o que ele pensa sobre o preço do seu produto;
* o que ele mais valoriza no seu mercado;
* as razões pelas quais ele compra.

E para identificar alguns dos conceitos estatísticos precisamos descrever a natura dos dados a serem analisados, explorar a relação dos dados com a população subjacente, criar um modelo para resumir a compreensão de como os dados se relacionam com a população subjacente, provar (ou refutar) a validade do modelo e usar análises preditivas para antecipar as tendências futuras.

Com isso podemos que a análise estatística como ciência de colecionar, explorar e apresentar grandes quantidades de dados para descobrir padrões e tendências subjacentes.

E, para finalizar esta tarefa, as análises de dados são muito úteis, pois quando se tem algo bem trabalhado com informações detalhadas e organizadas, podemos utilizar essas informações para trazer diversos benefícios para a empresa. De forma que, a estatística descritiva é o que as empresas usam para resumir seus dados, utilizando gráficos e tabelas de contingência para resumir e mostrar os dados que possui.