



CONHECENDO E
VALORIZANDO O SEU
CLIENTE

Saber vender é fundamental para a permanência de qualquer empreendimento no mercado, certo?

Para obter um bom desempenho nas vendas, o empreendedor deve conhecer o ambiente de negócios no qual está inserido, conhecer seus clientes, seus concorrentes e seus fornecedores.

Sabia que a identificação das necessidades e dos desejos dos clientes é o primeiro passo para criar e inovar na oferta de produtos e serviços? E é aí que a mágica acontece: ao fazer isso, você cria mais possibilidades de aumentar as vendas.

Atender às expectativas do cliente é o básico que todo empreendedor deve fazer. Mas para ir além disso, você precisa surpreender seus clientes, desenvolvendo diferenciais para seus produtos ou serviços.



MÓDULO 1:

Proposta de valor



“**Valor** é o resultado da experiência vivenciada pelo cliente na interação com a empresa enquanto satisfaz suas necessidades e desejos.”

Em outras palavras:

VALOR É A MEDIDA DE SUCESSO DO CLIENTE.

E é diferente de PREÇO.



O valor pode ser estudado sob duas dimensões, que se complementam:



Atributos e características tangíveis e intangíveis do produto.



Custo monetário e não monetário para adquirir o produto.

A primeira dimensão, dos **atributos e características tangíveis e intangíveis do produto**, pode ser dividida em três categorias:



Funcional

É o que está relacionado aos atributos físicos e às especificações técnicas. Pode ser convertido em desempenho, confiabilidade, preço e durabilidade.

Social

Considera os diversos grupos em que o indivíduo está inserido que o influenciam no consumo e uso do bem ou serviço adquirido.



Emocional/Psicológica

Reflete a capacidade de uma determinada oferta provocar sentimentos e experiências no indivíduo, como culpa, recompensa, amizade, confiança, segurança e conforto.

Já a segunda dimensão, isto é, **os custos monetários e não monetários**, está relacionada aos dispêndios que o cliente terá de fazer para adquirir o bem ou serviço desejado: preço, tempo, esforço e fatores psicológicos.

A woman with long dark hair, wearing a dark blue tank top, is looking at a piece of blue fabric hanging in a clothing store. The background is slightly blurred, showing other clothes hanging on racks.

Você conhece o seu cliente?

No contexto dos negócios, ao se falar sobre clientes é muito comum a utilização dos termos **público-alvo** e **persona**.

Que tal conhecer mais esses conceitos para saber como eles podem ajudar em suas vendas no dia a dia?

Antes de seguir, reflita:

Os produtos e serviços da sua empresa são pensados e preparados para clientes que possuem que tipo de necessidade ou expectativa?

Se você ainda não havia pensado sobre isso, fuja da tentação de achar que seus produtos e serviços são feitos para “todo mundo”.

É claro que qualquer pessoa ou empresa poderá comprar o que você vende. Porém, você precisa entender para quem direcionará seu foco e sua atenção, ou seja, para que grupo de pessoas e empresas seus produtos e serviços representam soluções esperadas e buscadas. É aí que entra mais diretamente a necessidade de entender seu público-alvo e sua persona.

Público-Alvo

Características gerais de pessoas ou empresas que você pretende conquistar e manter como clientes.

Persona

Representação fictícia, porém realista e personificada do cliente considerado como ideal para o que o seu negócio oferece.

MÓDULO 2:

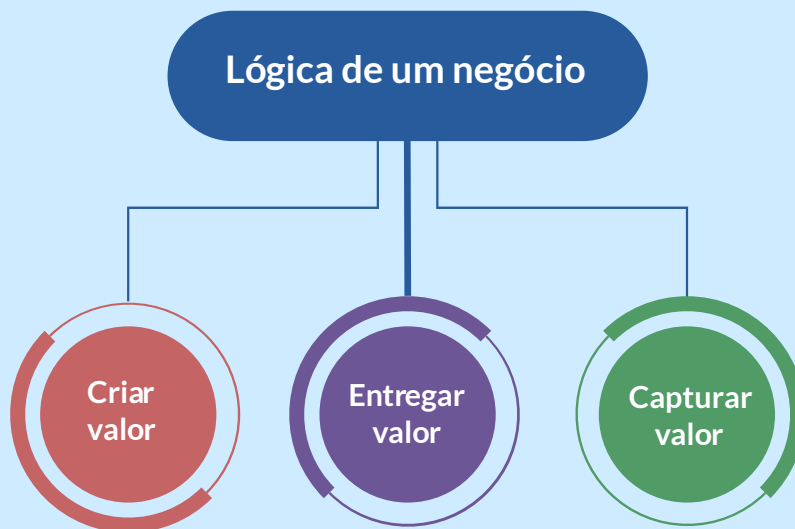
Como o conceito de valor pode contribuir com as vendas no meu negócio?



Os grandes desafios das empresas hoje são:

- entender o que, de fato, é valor para os seus clientes;
- criar uma estratégia para encontrar e conectar as pessoas que buscam o valor criado, para conseguir recuperar o investimento.

Essas questões estão bem resumidas no infográfico sobre a ideia de lógica de negócio, inspirado nos estudos de Alexander Osterwalder, criador do Canvas da Proposta de Valor.



Este é o Alexander Osterwalder, criador do Canvas da Proposta de Valor.

Fonte: elaborado com base no Canvas da Proposta de Valor, de Alexander Osterwalder.

Para entender melhor como funciona isso de capturar valor, confira o infográfico a seguir,



Em outras palavras: quando o cliente se identifica com a sua proposta de valor, você passa a receber não apenas pelas necessidades e desejos que ajudou a satisfazer, mas também pelas dores resolvidas e pelos benefícios oferecidos.



O contato com a empresa tem início na propaganda e se estende até o pós-venda, criando valor com o cliente ao longo de todo o relacionamento. Ao fim, ele compara sua expectativa com o resultado obtido. Se a experiência for maior ou igual à expectativa, o cliente tem uma percepção positiva e entende que valeu o dispêndio; caso contrário, sentirá frustração.

O cliente, ao começar o contato com a empresa, tem uma série de experiências já vividas, necessidades, desejos e dores, e espera ter tudo isso resolvido, além de obter alguns ganhos.

Canvas da proposta de valor

A ferramenta **canvas da proposta de valor**, de Alexander Osterwalder, tem como objetivo entender as dores dos clientes e os ganhos que desejam, e levantar estratégias que possam resolver tais anseios. Ao preencher o modelo, é possível idealizar um negócio focado naquilo que o cliente deseja e oferecer algo mais, algo que vá além das necessidades do cliente.

Definir a proposta de valor não é só pensar no produto ou serviço em si. Envolve definir também quais serão os diferenciais, os benefícios e as soluções entregues para os clientes.

Lembre-se: é a percepção de valor do cliente sobre o que está sendo oferecido pela sua empresa que importa.

O quadro abaixo é baseado no canvas da proposta de valor. Confira o que deve ser feito em cada campo.

**1. Produto**

Liste os produtos e serviços oferecidos.

2. Objetivo do cliente

Liste aqui quais necessidades básicas o cliente está tentando satisfazer quando procura por seus produtos ou serviços.

3. Tarefas do cliente

Descreva todas ações que o cliente precisa realizar até chegar a você e satisfazer as necessidades dele.

4. Dores

Descreva tudo o que pode incomodar o cliente antes, durante e depois da realização da tarefa, que seja relacionado a custos financeiros, emoções negativas, infraestrutura ou riscos.

5. Aliviadores de dores

Pense e liste o que seu empreendimento pode fazer para eliminar ou aliviar as dores identificadas.

6. Ganhos

Releia o objetivo do cliente, imagine e liste o que mais ele poderia desejar. É aquele algo mais, um ganho ou benefício que pode encantar o cliente.

7. Geradores de ganhos

Imagine e descreva como viabilizar e oferecer os ganhos para o cliente.

Você tem interesse em entender melhor como a ferramenta funciona? Com certeza ela pode ajudar, qualquer que seja o seu tipo de negócio.

Canvas da proposta de valor



VÍDEO



<https://vimeo.com/sebraesp/review/432676156/0ff93337a1>

Como saber o que os clientes esperam e valorizam?

A resposta é simples: Pergunte a eles!

É isso mesmo. Você pode perguntar diretamente aos seus clientes durante as vendas ou entregas.

Também pode elaborar uma pesquisa e enviar por e-mail ou por ferramentas, como o WhatsApp.

A definição da proposta de valor da sua empresa pode representar um diferencial e tanto no seu relacionamento com os clientes.

Você pode elaborar uma mensagem que descreva sua proposta de valor.

A estrutura da frase é assim:

Nossos *(produtos e serviços)* ajudam *(clientes definidos como público-alvo e persona)* que desejam *(solucionar problemas ou atender necessidades)*, ao desenvolvermos *(determinadas ações)* [diferentes de *(propostas de valor da concorrência)*].

Observação: O trecho separado por colchetes [] é alternativo na descrição da proposta de valor.

Quer aprofundar seus conhecimentos sobre os temas vistos neste curso?

Acesse os canais do SEBRAE-SP e encontre mais conteúdos interessantes.

