

A thick red vertical bar runs along the left edge of the page.

MANUAL
COMO VENDER ATÉ
A SUA SOGRA!!!

ESTE LIVRO VAI TE ENSINAR A VENDER
PRATICAMENTE TUDO!

ACREDITE VAI APRENDER A VENDER COISAS
UTEIS E INÚTEIS E VAI VENDER COISAS PRONTAS
E A SER PREPARADAS, VAI TAMBÉM APRENDER O
QUE TODOS NÃO QUEREM COMPRAR!!!

SE COMPROU PRA VOCÊ PARABÉNS AQUI VAI TER
A OPORTUNIDADE DE MELHORAR SUA MANEIRA
DE VER AS VENDAS OU ENTENDER QUE TUDO É
VENDA, ISSO MESMO TUDO É VENDA!

DE ESTE LIVRO PRA QUELE AMIGO QUE NÃO PARA
EM SERVIÇO NENHUM É SEMPRE DEMITIDO OU
PIOR PEDE DEMISSÃO POR NÃO SE ENCAIXAR EM
NADA ATÉ HOJE E DEPOIS DELE LER FIQUE
TRANQUILO ESSA PREOCUPAÇÃO VOCÊ NÃO VAI
TER MAIS!

Os 8 passos da venda consistem em planejamento, prospecção, qualificação, nutrição, oferta, quebra de objeções e fechamento. Embora o processo varie muito de acordo com o público e o mercado, essas etapas são quase sempre observadas, mesmo que discretamente, sobretudo no comércio de produtos e serviços na internet.

Não existe uma metodologia ideal para encontrar o cliente certo, já que grande parte das empresas descobre isso por meio da tentativa e erro. Contudo, um caminho que pode ser interessante é olhar para as competências essenciais que você sabe fazer bem, oferecendo isso para quem mais as valoriza

O nível de personalização que as empresas conseguem alcançar é maior do que jamais esperado, e a fonte de informações sobre os comportamentos dos clientes também é enorme. Por isso, agora é realmente possível colocar o cliente no centro da organização de forma estratégica. O desafio é fazer isso de maneira consistente e eficiente.

São clientes que adoram a marca, mostrando-se defensores dela, por perceberem que a empresa agrega valor real para a sua experiência pessoal. É o oposto da fidelidade que chamamos de comportamental. Esse tipo de fidelidade se dá por falta de opções ou limitações do mercado. A diferença entre os modelos é o que acontece quando existe concorrência. Na fidelidade atitudinal, a concorrência tem mais dificuldade em afastar o cliente da marca. Para alcançar esse patamar, as organizações percorrem 5 etapas em comum:

- consciência: todos os colaboradores precisam entender que as ações da empresa têm esse objetivo. São guiados pela alta gestão, que tem um papel fundamental;
- engajamento: cada pessoa dentro da organização precisa encarar esse desafio e querer superá-lo,

envolvendo os colaboradores nas decisões e deixando
É preciso trabalhar campanhas de endomarketing de
o cliente como centro da evolução dentro do negócio; •
modo a manter essa ideia em evidência até que ela
competências: complementando o engajamento, e
realmente faça parte do DNA da organização.
preciso fazer o treinamento para entender bem o
conceito e como colocá-lo em prática; • habilidades:
Agora que o conceito está claro, vamos conversar
obtidas a partir de treinamentos e ferramentas que
sobre algumas formas de fazer isso acontecer,
ajudam no dia a dia da organização; • reforço: essa
implementando a centralidade do cliente e
mudança não ocorre da noite para o dia.
substituindo a centralidade de produto. O maior
desafio nesse sentido é a cultura, já que esse
processo é mais demorado.

RECONHEÇA QUE EXISTEM CLIENTES MAIS E MENOS VALIOSOS

É preciso reconhecer essa grande verdade: existem clientes mais e menos valiosos. Você pode observar essa afirmação sobre dois pontos de vista distintos. Primeiramente, a sua empresa dificilmente conseguirá dar a mesma atenção para absolutamente todos os clientes. Afinal, não existe tempo nem orçamento que permita isso. Por outro lado, certas pessoas terão afinidade maior com a marca, segundo sua identidade. Um grande desafio é reconhecer os clientes mais valiosos e, se você tem uma empresa realmente POTENTE, precisa saber quem é essa pessoa. Para isso, você deve observar três características:

- potencial de gerar valor;
- preferência pelas ofertas da empresa;
- propensão à lealdade.

ENTENDA QUE A PROPOSTA DE VALOR DA SUA MARCA PRECISA VARIAR

Muitas empresas ainda trabalham com uma proposta de valor com centralidade no produto. Logo, os esforços da organização são focados nele, buscando sempre preço, estratégias, volume e participação do mercado. Durante muito tempo, esse modelo foi viável, mas hoje em dia ele é cada vez mais arriscado.

Existem muitos exemplos de empresas que se apaixonaram por seus produtos e se viram completamente perdidas quando eles deixaram de ser relevantes. Por exemplo, fabricar “orelhões” já foi um negócio incrível no Brasil. Além disso, empresas que vendiam máquinas fotográficas estavam entre as maiores do mundo. Ambas perderam muito mercado com a chegada do smartphone.

Existem 4 fatores que explicam o risco da centralidade no produto hoje em dia:

- o cliente consegue o que quer, quando quer e sem muito esforço;
- tecnologias evoluem rapidamente e são fáceis de serem copiadas;
- a globalização praticamente elimina limitações e vantagens geográficas;
- indústrias estáveis passam por processos de desregulamentação e evolução, como a bancária.

O contraponto dessa estratégia é a centralidade no cliente, de que estamos falando neste capítulo. É uma estratégia que visa analisar o comportamento do cliente no presente e no futuro, de modo a potencializar os ganhos no longo prazo. Se a empresa que fabrica orelhões se visse com o foco em ajudar o cliente a se comunicar, poderia ter se planejado para a chegada dos celulares

SAIBA AS MÉTRICAS DE SUCESSO QUE SÃO MAIS NECESSÁRIAS Como mencionamos acima, nem todos os clientes são iguais. Então, como saber qual deles você deve observar? Afinal, um grupo de pessoas pode indicar uma tendência, enquanto outro indica um caminho completamente diferente. Para isso, é preciso observar as métricas adequadas.

Uma das principais é o CLTV, ou Customer Life Time Value, uma métrica que considera a duração do relacionamento com o cliente, o volume e o valor de transações feitas com ele, além de outras informações importantes. Ou seja, o processo usa dados financeiros concretos para ajudar a encontrar os clientes mais valiosos para a organização. Nesse sentido, é preciso considerar:

- o potencial de lucratividade futuro, e não passado;
- é calculado a partir de projeções do fluxo de caixa para cada cliente;
- deve ser calculado de forma única para cada empresa;
- é uma projeção e não uma previsão

Para ajudar a observar essas métricas, é essencial contar com um CRM, o conceito e o software que auxilia a organizar essas informações. Assim, é mais fácil usá-las para tomar decisões baseadas em dados. Por fim, o conceito final que você deve ter em mente ao pensar em Customer Centricity é a colaboração. A melhor forma de colocar o cliente no centro da organização é transformá-lo em um colaborador efetivo. Ou seja, ouvir suas sugestões, procurar sua opinião e sua participação em testes.

O Customer Experience, ou Experiência do Cliente, tem o objetivo de fazer com que cada contato que o cliente tenha com a empresa seja uma combinação de satisfação racional e conexão emocional com a marca ou o produto. Do ponto de vista da compra, o Customer Experience afeta todo o percurso, desde o primeiro contato do cliente com a sua empresa, antes mesmo de ele pensar em comprar, até a interação mais recente.

Para entender melhor a diferença entre satisfação racional e conexão emocional, imagine um carro. O lado racional de quem compra pensa na segurança de quem está dentro, no espaço para bagagem, no conforto dos passageiros, em quantos km ele faz por litro de combustível e outros. Já a conexão emocional é algum sinal ou emoção que a marca oferece durante a experiência de compra.

O maior desafio desse processo é lidar com a fragmentação. Ou seja, quanto mais canais existem de interação com a empresa, maior é a diferença do público-alvo. Não somente é difícil lidar com essas informações, mas também controlar todos esses canais e reconhecer qual é o mesmo consumidor. Para ajudar a lidar com esse desafio, existem 10 princípios por trás da boa experiência do cliente:

- oferecer uma experiência de acordo com a identidade do cliente, considerando sua autoimagem e o quanto ele se considera importante;
- garantir que cada interação seja entendida e planejada até o mínimo detalhe, sem deixar nada ao acaso;
- criar experiências humanas e sociais, construindo laços emocionais. O público sente falta desse toque pessoal em um mundo tão tecnológico;
- conhecer as expectativas do cliente baseadas em suas experiências passadas, de modo realista;

explorar os cinco sentidos sempre que possível, para criar memórias e sensações únicas;

- providenciar a sensação de que o cliente está no controle, sendo que ele pode definir o que comprar, quando comprar e como comprar;
- evitar ao máximo possível os momentos estressantes, limitando erros e corrigindo-os de forma rápida e eficiente;
- limitar emoções negativas, engajando o cliente apenas com emoções positivas;
- atender o objetivo final, como resolver um problema, ter um prazer ou qualquer outro. Sem resolver a questão mais básica, a experiência não adianta;
- minimizar o esforço do cliente, para que cada interação leve ao resultado esperado da forma mais simples, rápida e fácil possível.

