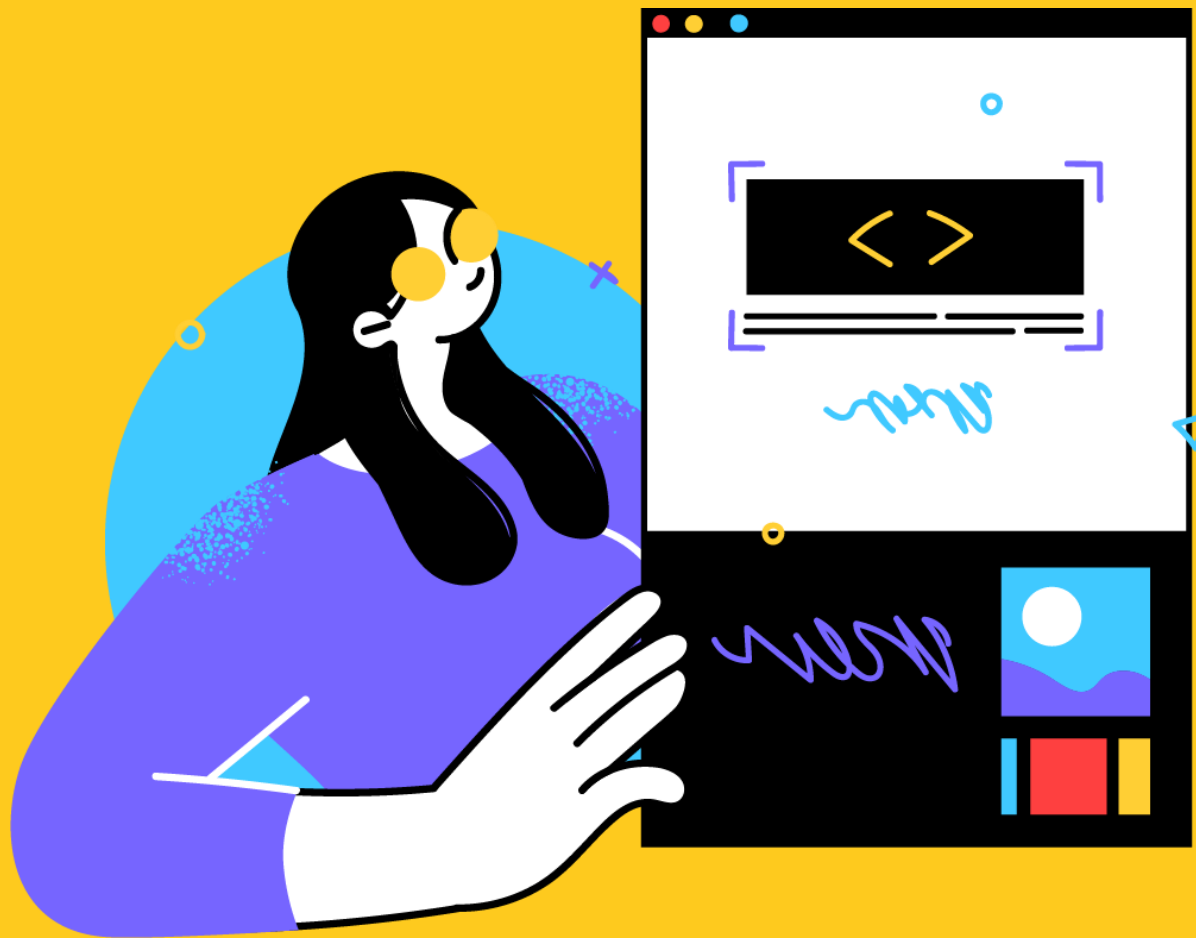


Entregar  
**MONITORAMENTO**



# Construção de Relacionamento Com o Cliente

Por que o pós vendas  
é essencial?

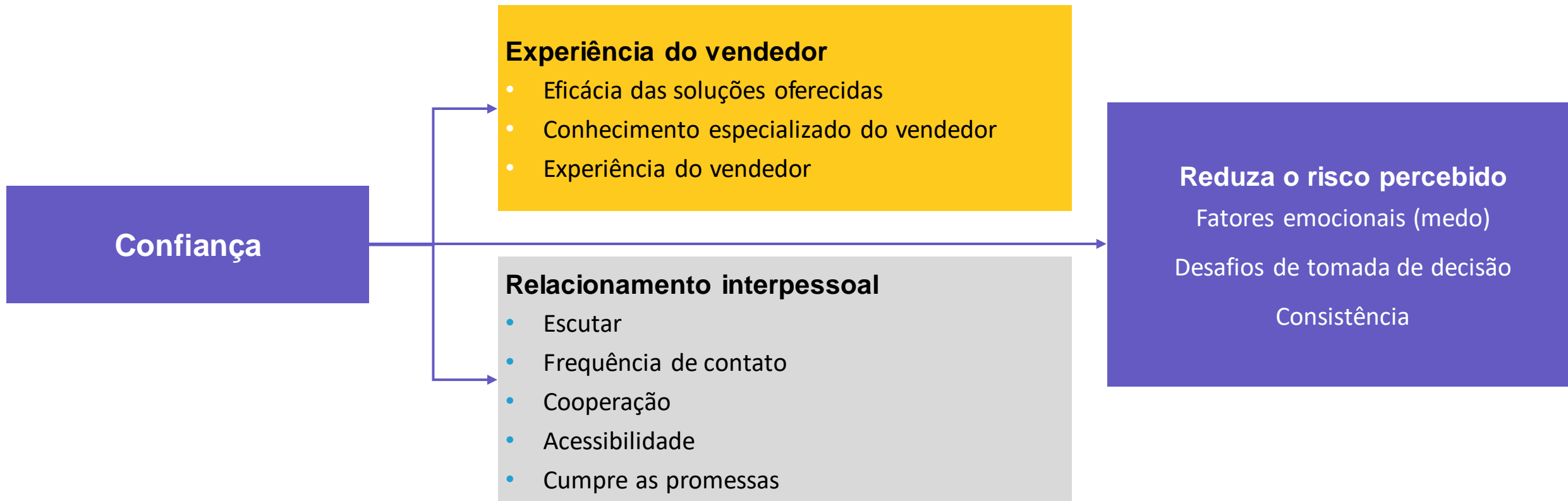


# Relacionamento Interpessoal

Por Relacionamento Interpessoal entende-se a forma como interagimos com o outro, a maneira como nos comunicamos, como nos encontramos com o outro.

# Você não pode construir a confiança usando somente sua experiência e conhecimento

Tanto as competências técnicas quanto as comportamentais são importantes para construir confiança e fidelização de clientes:



# Planejamento no relacionamento

Para obter maior sucesso em seus contatos é necessário se planejar:

**QUEM**

*Com quem vou falar?*

**O QUE**

*Sobre o que vou falar?*

**COMO**

*Como farei isso?*

**QUANDO**

*Curto, médio ou longo prazo*

**RECURSOS**

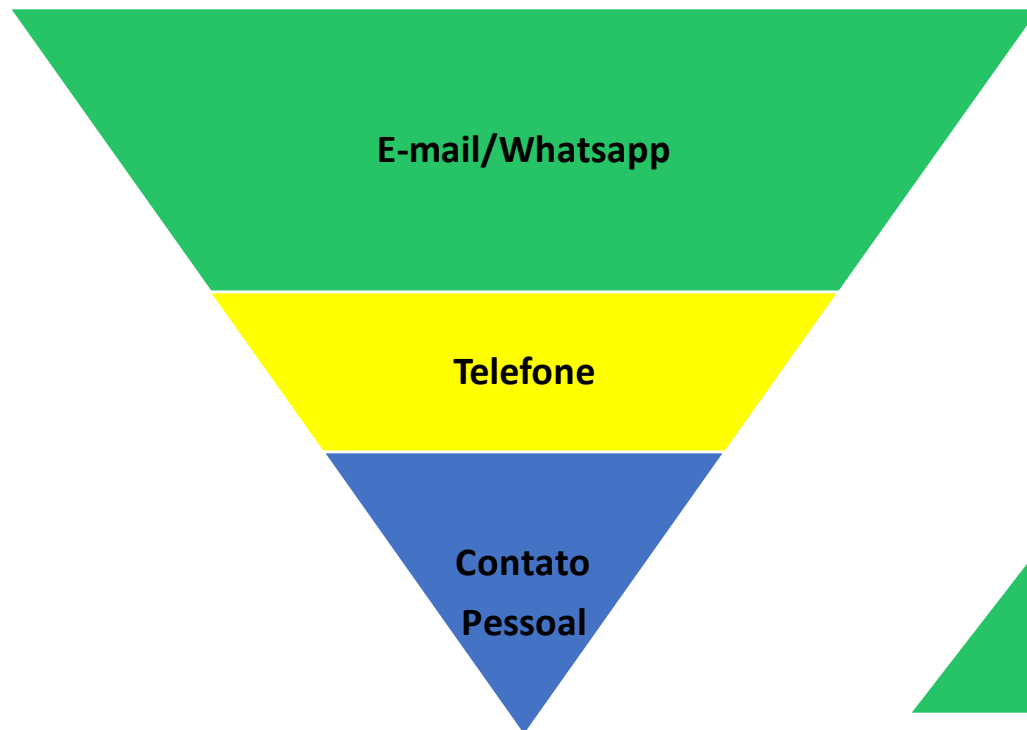
*Tempo / Informações / Outras pessoas*

**RESULTADOS**

*Quais resultados espero alcançar?*

# Formas de cultivar o relacionamento

**Realidade**



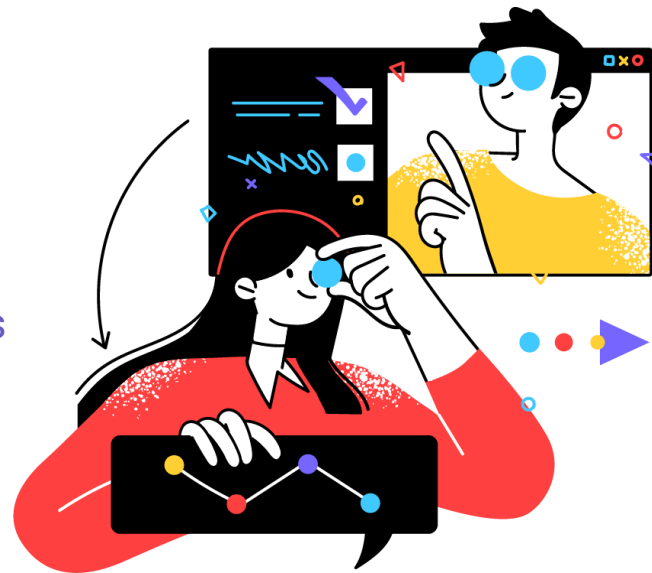
**Mundo ideal**



# Técnicas práticas para construir relacionamentos com seu cliente

## Como você constrói a confiança nas vendas?

- Mantenha promessas
- Diga a verdade
- Demonstre confiabilidade
- Forneça um bom serviço
- Demonstre expertise
- Realize follow-ups regulares
- Traga novos insights estratégicos e ideias que clientes valorizem
- Não fale mal de clientes e concorrentes



## Como construir um relacionamento pessoal?

- Conheça o lado pessoal do cliente
- Não se concentre apenas na venda
- Mostre entusiasmo e paixão
- Se preocupe com o sucesso do seu cliente
- Gaste o tempo necessário para ter um relacionamento

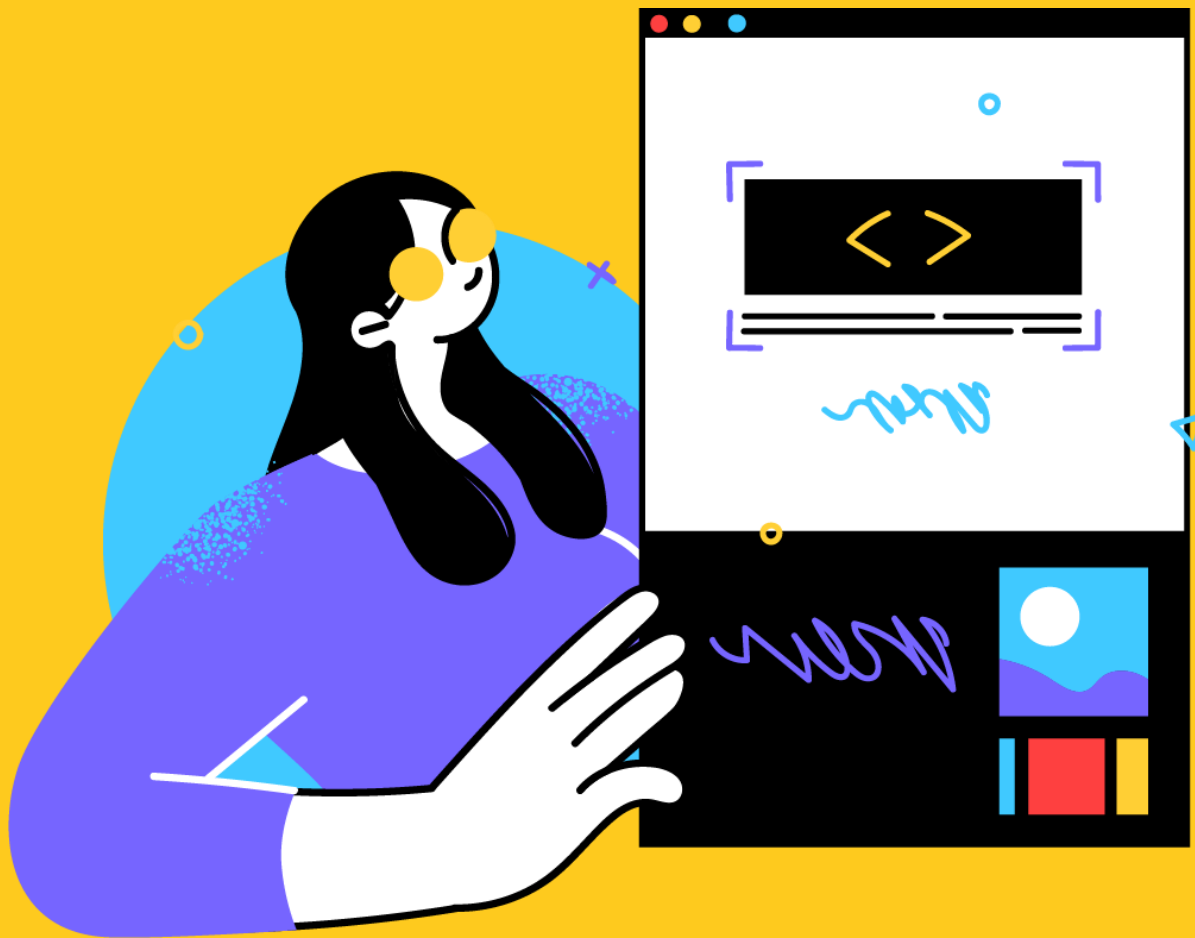


A construção do relacionamento com o cliente acontece ao longo de todo o processo de vendas



# Construção de relacionamento com o cliente acontece ao longo do processo de vendas





**Garantindo a  
Entrega do Que  
Foi Acordado**

# Como chegar a uma solução diferenciada

## Entenda o mercado

### Entenda seu

- mercado/mercado do cliente
- Cliente
- Competição
- Próprio negócio

## Defina a sua oferta

### Defina seu

- produtos/serviços
- UVP/USP
- Preços orientados para o valor
- 

## Posicione sua oferta

### Posicione sua oferta

- Escolha a abordagem de venda correta
- Comunique (e valide) o valor
- Venda!

UVP

**UNIQUE VALUE  
PROPOSITION**

# Normalmente, o valor adicionado vem de um dos 4 campos de valor

## Melhor produto:

ex. maior qualidade (consistência)  
ex. melhor desempenho do produto  
ex. vida mais longa

## Relacionamento

ex história mais longa no mercado  
ex mais profundo/mais amplo relacionamento com o cliente  
ex mais contatos locais



## Melhores serviços:

ex. melhores serviços técnicos  
ex. prazos de execução mais curtos  
ex. maior segurança através da garantia

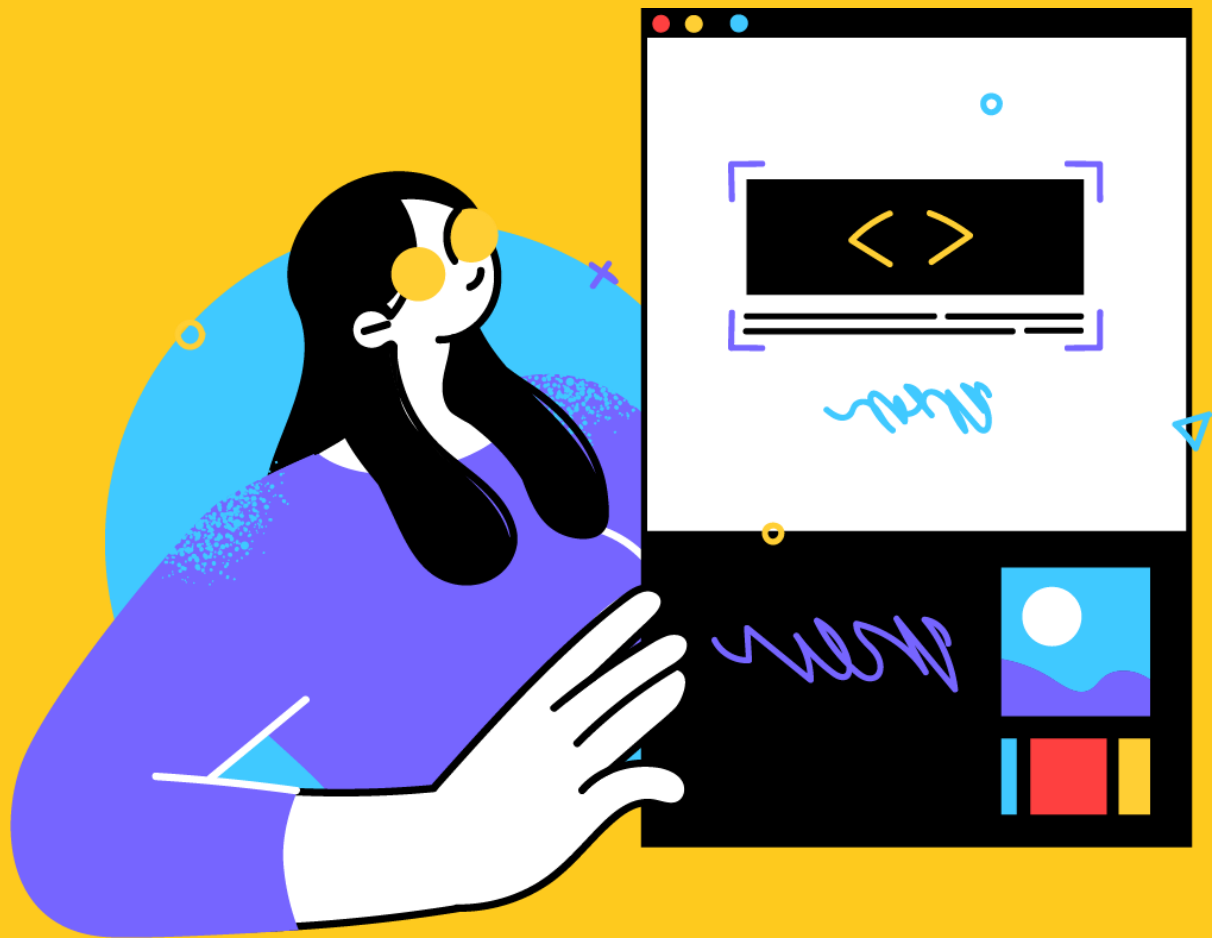
## Melhor reputação

ex. marca Premium  
ex. mais referências comerciais  
ex. promoções especiais



Selecione os  
produtos e serviços certos





# Reconhecimento da Entrega de Valor

O Que é Valor para o Cliente?

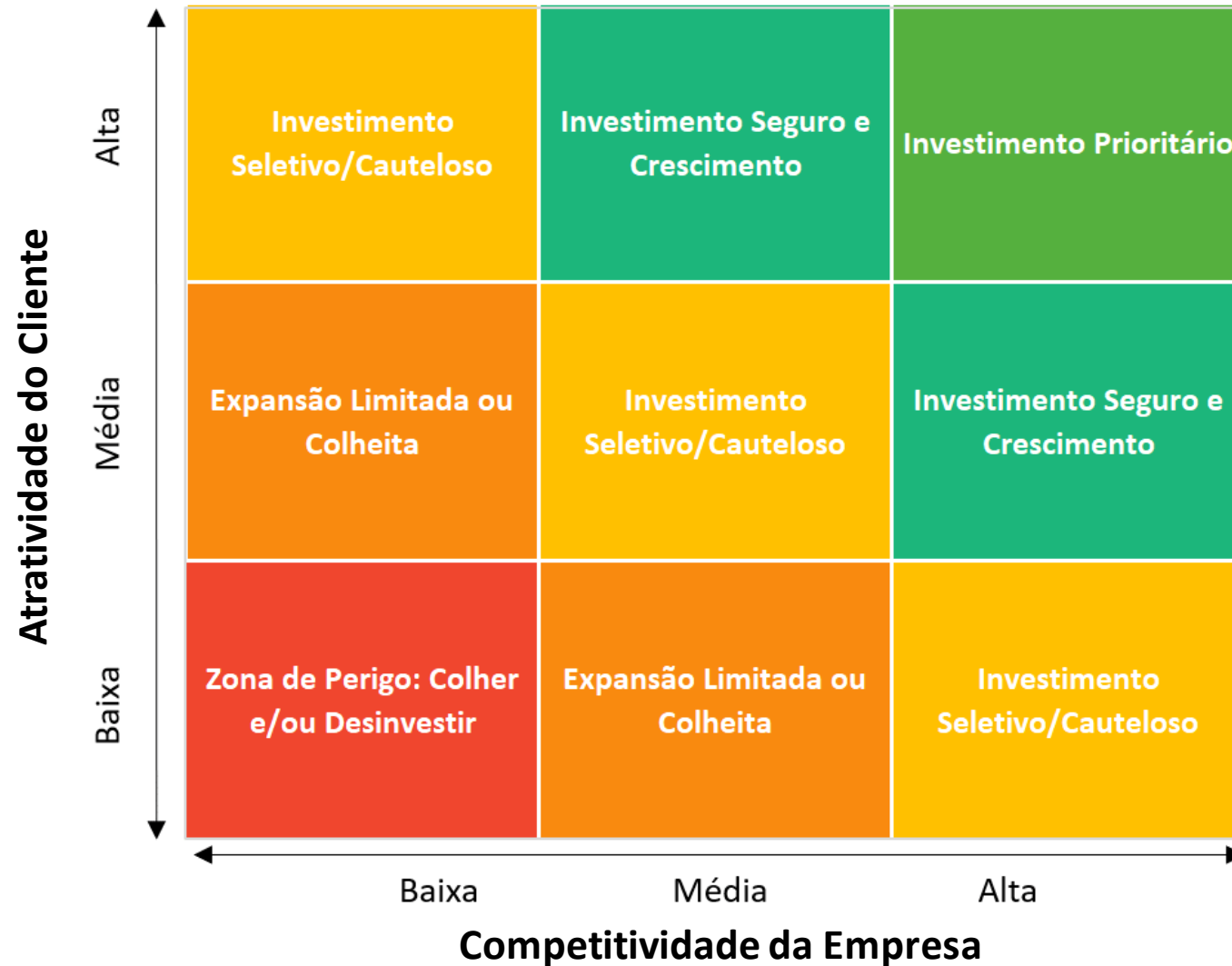
$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefício}}{\text{Custo}}$$



# Estratégias de Criação de Valor

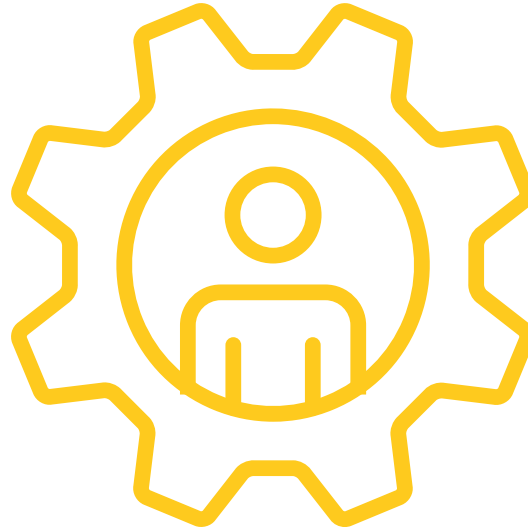


# Análise de Atratividade e de Posição



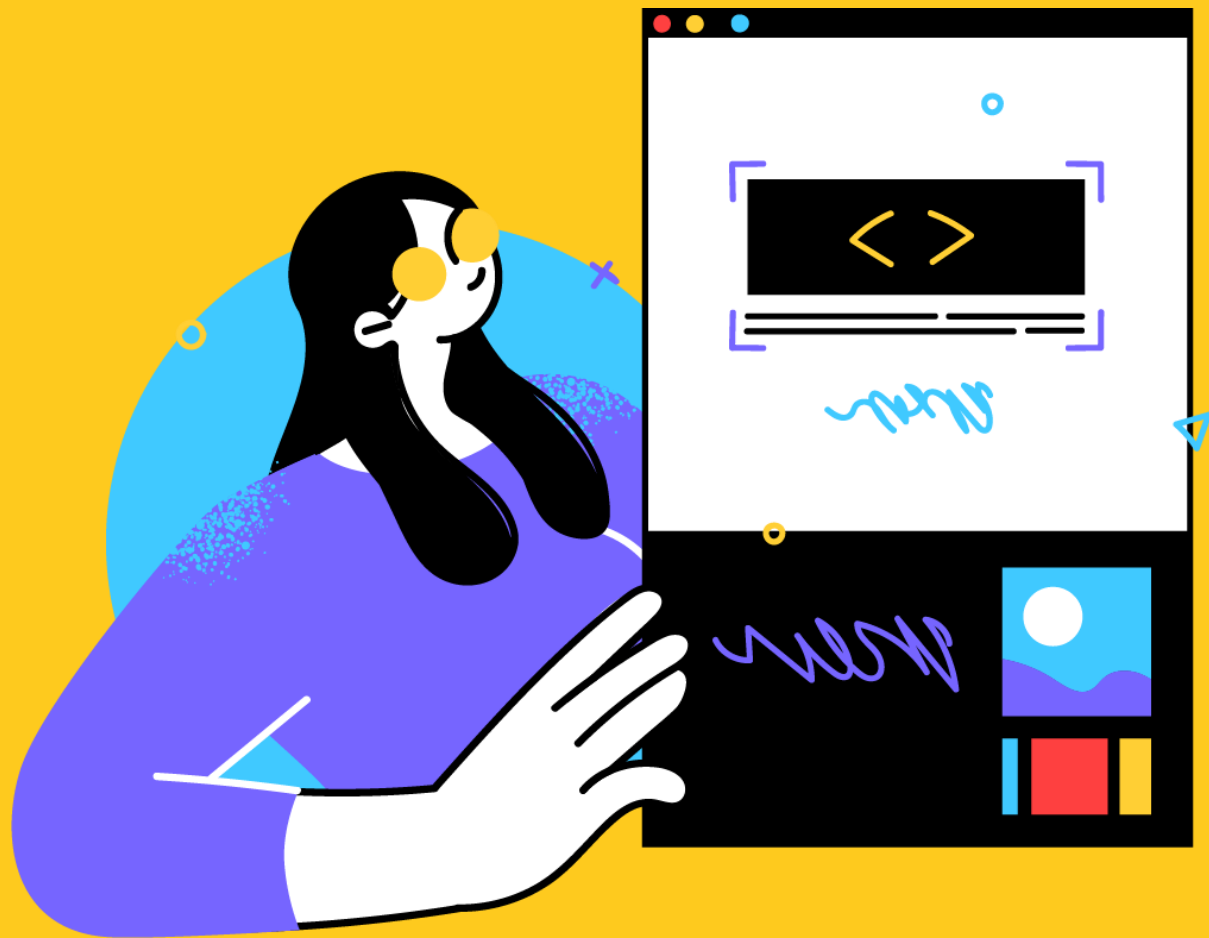
## Atratividade do Cliente

- Tamanho da demanda
- Taxa de crescimento
- Lucratividade
- Intensidade da concorrência
- Sensibilidade a preço
- Barreiras de entrada



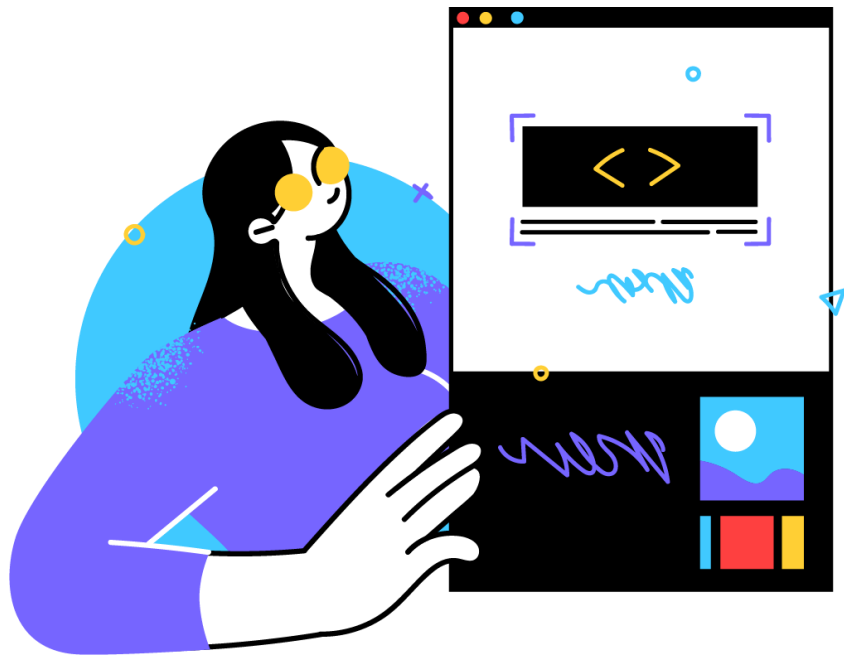
## Competitividade da Empresa

- Participação no mercado
- Posição relativa de custos
- Posição tecnológica
- Diferenciação / reputação da marca
- Competência de vendas
- Capacidade de distribuição



# Como Manter o Cliente Ativo na Carteira

**Você não gerencia,  
aquilo que você  
não mensura.**



# Questões Críticas de Indicadores

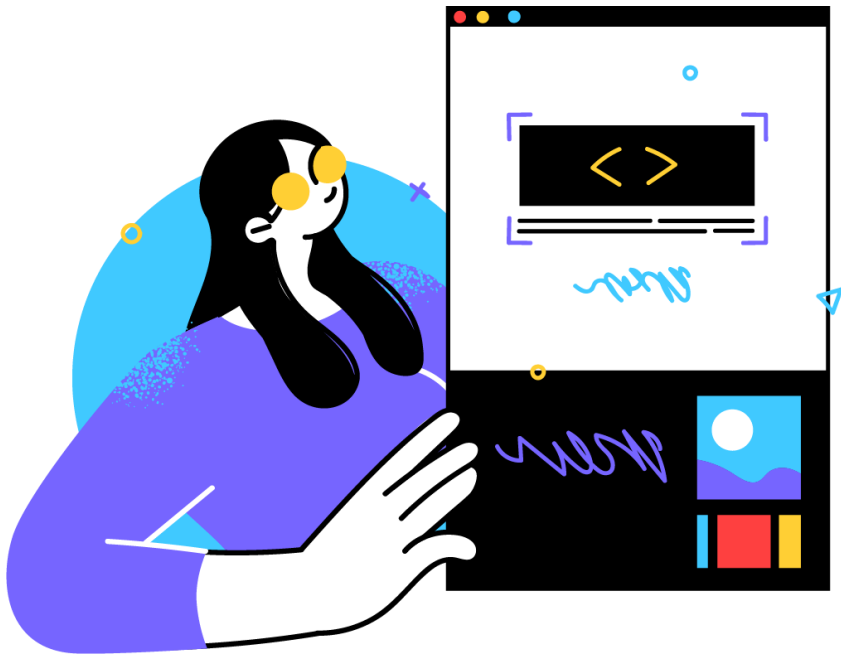
Quais são os seus indicadores de vendas?

Como você os mede?

Quando deve soar o alarme de preocupação?

Como visualizar os dados para a tomada de decisão?

# Indicadores e Métricas

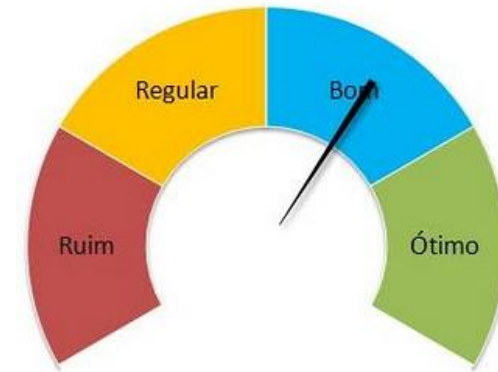


Aplicações gerais:

- **Explicar** fenômenos
- **Diagnosticar** causas
- **Compartilhar** descobertas
- **Projetar** resultados de eventos futuros

Em todas as áreas – Ciência e Tecnologia, Governo e Negócios:

- Estimulam o **rigor e a objetividade**
- Possibilitam comparar observações entre **regiões** e **períodos** de tempo
- Facilitam a **compreensão** e **colaboração** (comunicação)





**“Todas as métricas, utilizadas explicitamente para influenciar o comportamento, avaliar estratégias futuras ou simplesmente para fazer levantamentos, afetarão ações e decisões.”**



# Conceito de Indicadores de Vendas

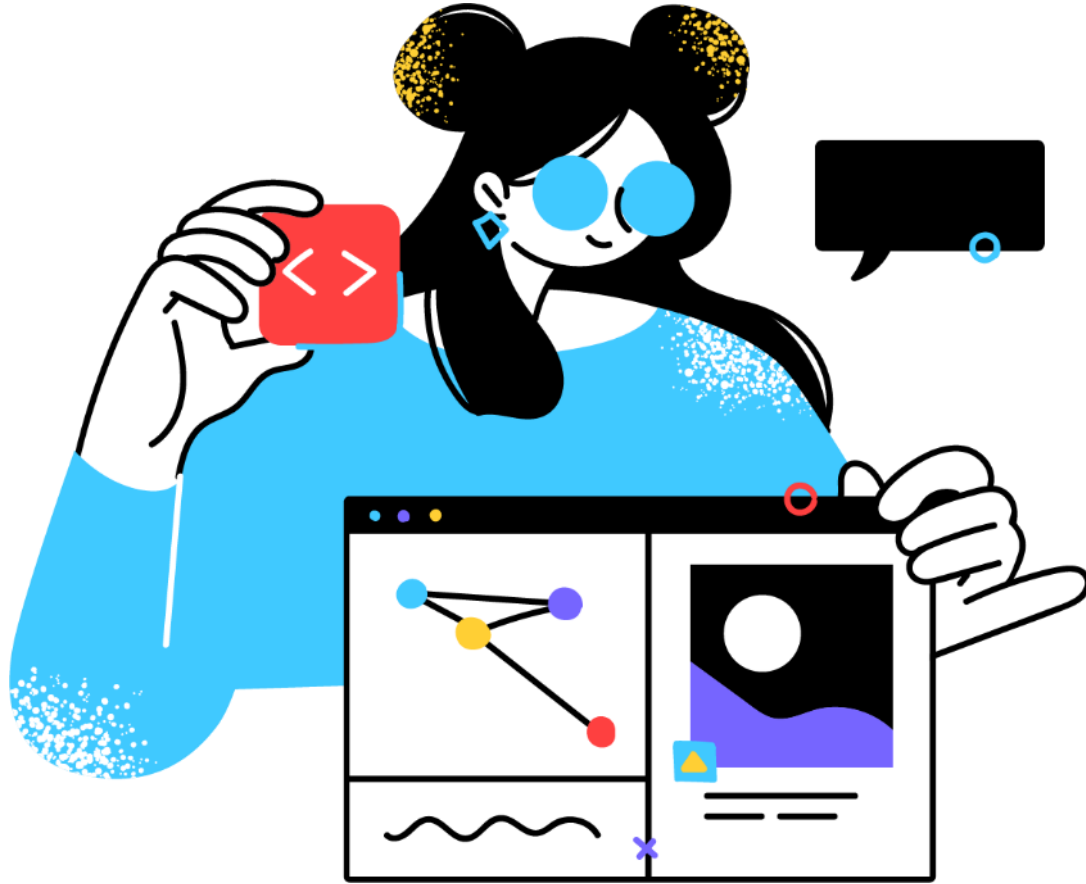


KPI's (Key Performance Indicators): Indicadores-Chave de Desempenho

KSI's (Key Sales Indicators): Indicadores-Chave de Vendas

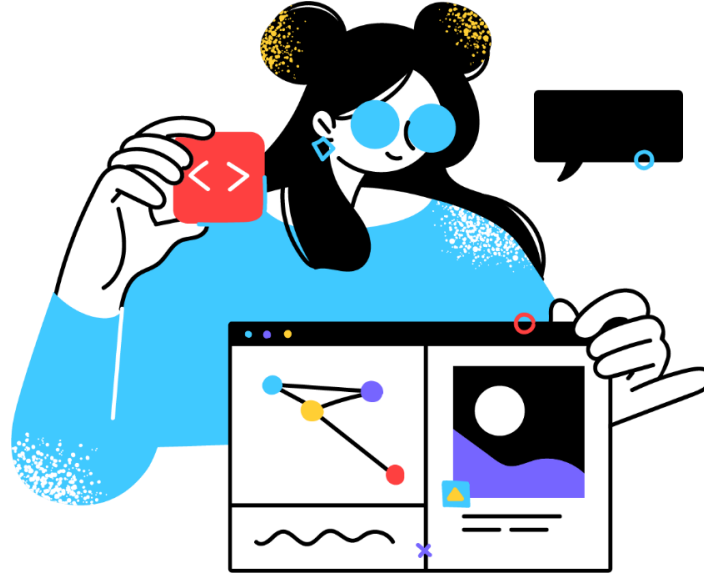
**Sempre que possível, devem ser:**

- **Específicos:** claros, detalhados e objetivos (não deixando espaço a interpretações subjetivas e duvidosas), especificando valores e unidades, volumes ou quantidades (kg ou l), receitas ou lucros (US\$ ou R\$), margens (%), tempo (trimestres, meses, dias), etc;
- **Mensuráveis:** transformados claramente em um número, evitando sua manipulação e interpretação variada;
- **Relevantes:** importantes para a sua área de vendas e o seu negócio.



# Benefícios dos Indicadores de Vendas

- Permite visualização instantânea e objetiva
- Ajudam a identificar os pontos fortes e fracos da área, tanto das estratégias quanto da implementação



**O que gera interessa interesse  
para manter o cliente ativo?**

# Venda benefícios e não características

Diferença entre característica e valor

**Característica**

Quais características /  
especificações a oferta oferece?



**Valor**

O que a característica  
proporciona para o cliente?



# Não me ofereça coisas...

Não me ofereça roupas...  
Ofereça-me uma aparência bonita e atraente!

Não me ofereça livros...  
Ofereça-me prazer e conhecimento!

Não me ofereça ferramentas...  
Ofereça-me horas de lazer fazendo  
coisas do meu jeito!

Não me ofereça imóvel...  
Ofereça-me life style!

# Processamento de informações



As pessoas reagem à **forma**  
como apresentamos os  
fatos, e não necessariamente  
aos fatos



O que mais importa é a  
**crença** que foi gerada à  
partir da experiência, e não  
a experiência em si



**Cliente é Quem  
Compra ou quem  
Repete a Compra**





**Desafio**  
**Manter clientes**  
**interessados e ativos**





*A Disney, a cada ano, lança um grande filme, depois utilizado como plataforma para a venda de vídeos, camisetas, brinquedos, personagens de histórias em quadrinhos e muitas outras oportunidades de ganhar dinheiro.*

*Os consumidores não estão cada vez mais sensíveis ao preço, mas sim ao valor, a relação entre o custo e o benefício oferecido.*



**Quando se compra com base no preço é porque não se consegue perceber grande diferença entre o produto de preço mais alto e o de preço mais baixo.**



# O Que os Clientes Querem de Você...

- Ser reconhecidos e valorizados
- Sentir-se à vontade fazendo negócios com sua empresa
- Melhorar suas vidas comprando de você
- Querem ver seus valores refletidos nos produtos e serviços que utilizam
- Querem confiança
- Querem respeito



“Ser uma empresa verdadeiramente inovadora não é apenas aparecer com novas ideias. É ter ideias que gerem dinheiro suficiente para cobrir os custos e recompensar os acionistas”.

# É preciso mudar para que tudo continue sempre igual.



Os tradicionais restaurantes franceses da cidade buscam renovação para se manterem na lista de preferência do público.

De São Paulo, por Maria da Paz Trefaut, para o Valor Econômico. Terça-feira, 24 de abril de 2007.