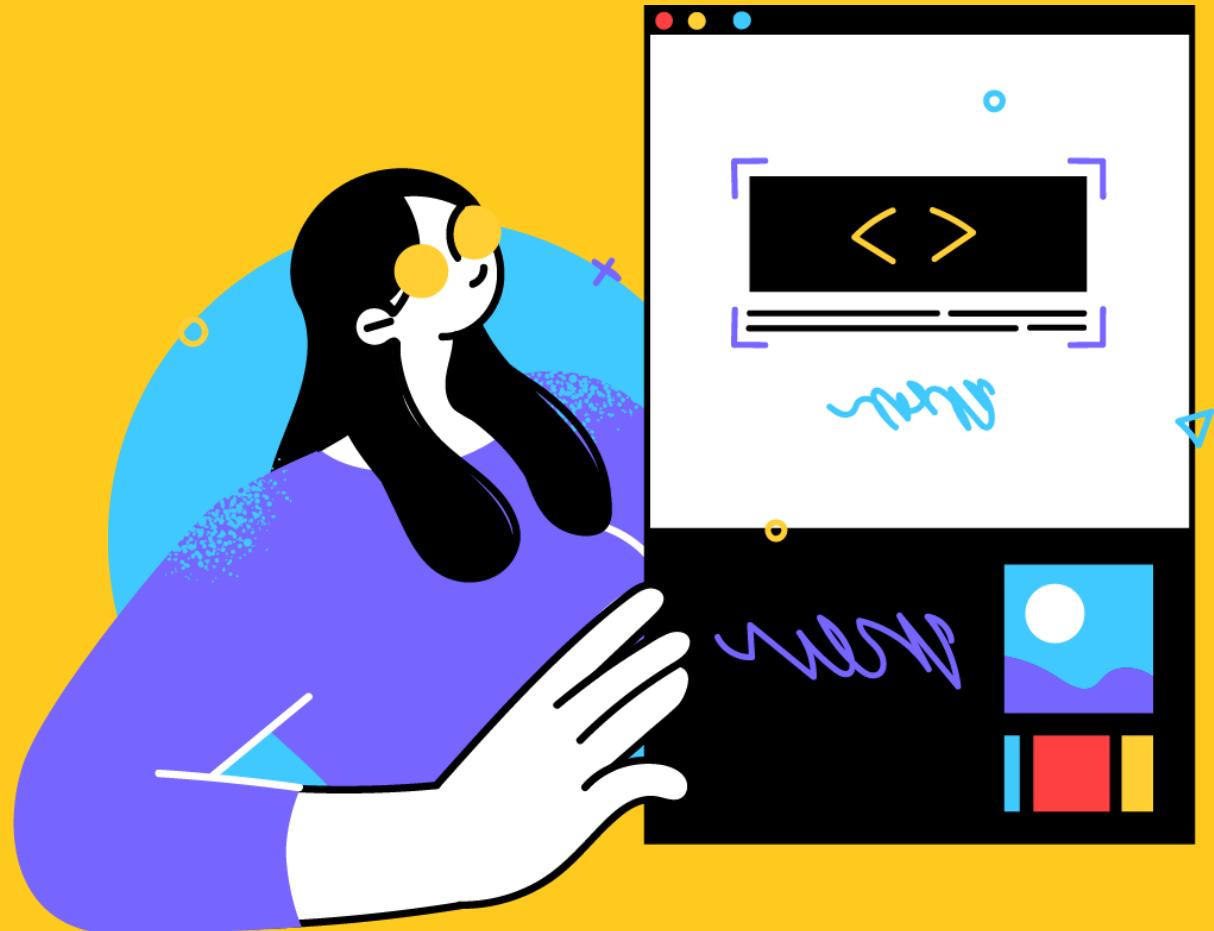


Entregar MONITORAMENTO



Construção de Relacionamento Com o Cliente

Por que o pós vendas
é essencial?

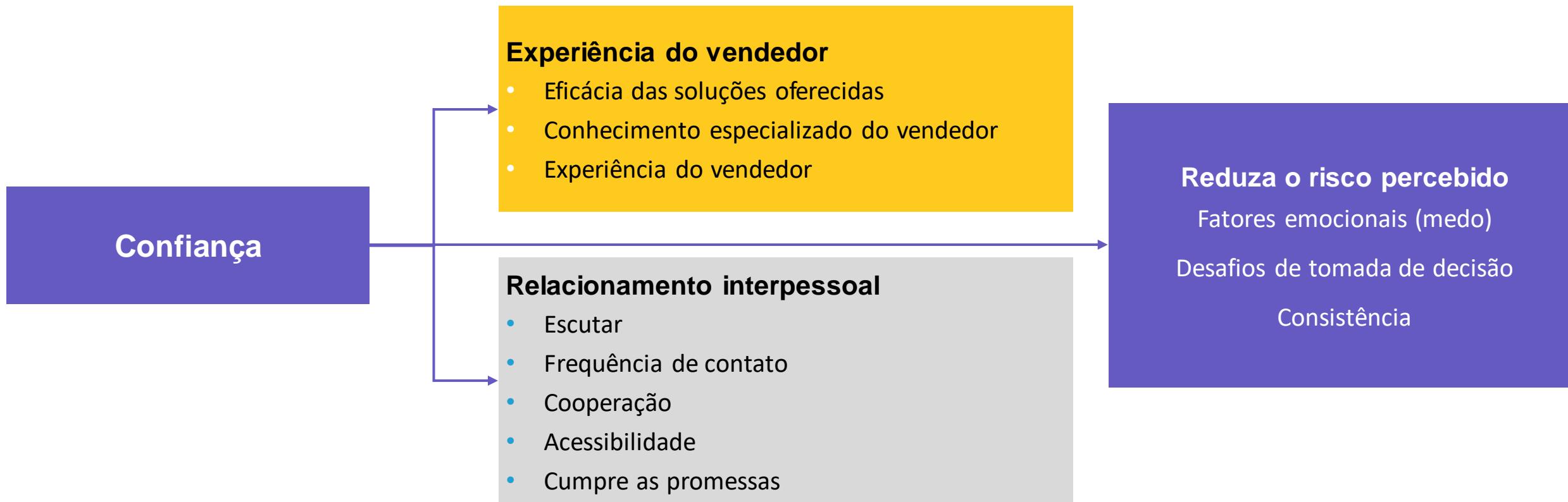
A composite image on the left side of the slide. On the right, a woman with curly hair, wearing a brown blazer, is laughing heartily while sitting at a desk with a laptop. On the left, a stylized cartoon character with a large black head and a blue body is interacting with a laptop screen that displays a landscape image. The overall composition is a blend of a real photograph and a graphic illustration.

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

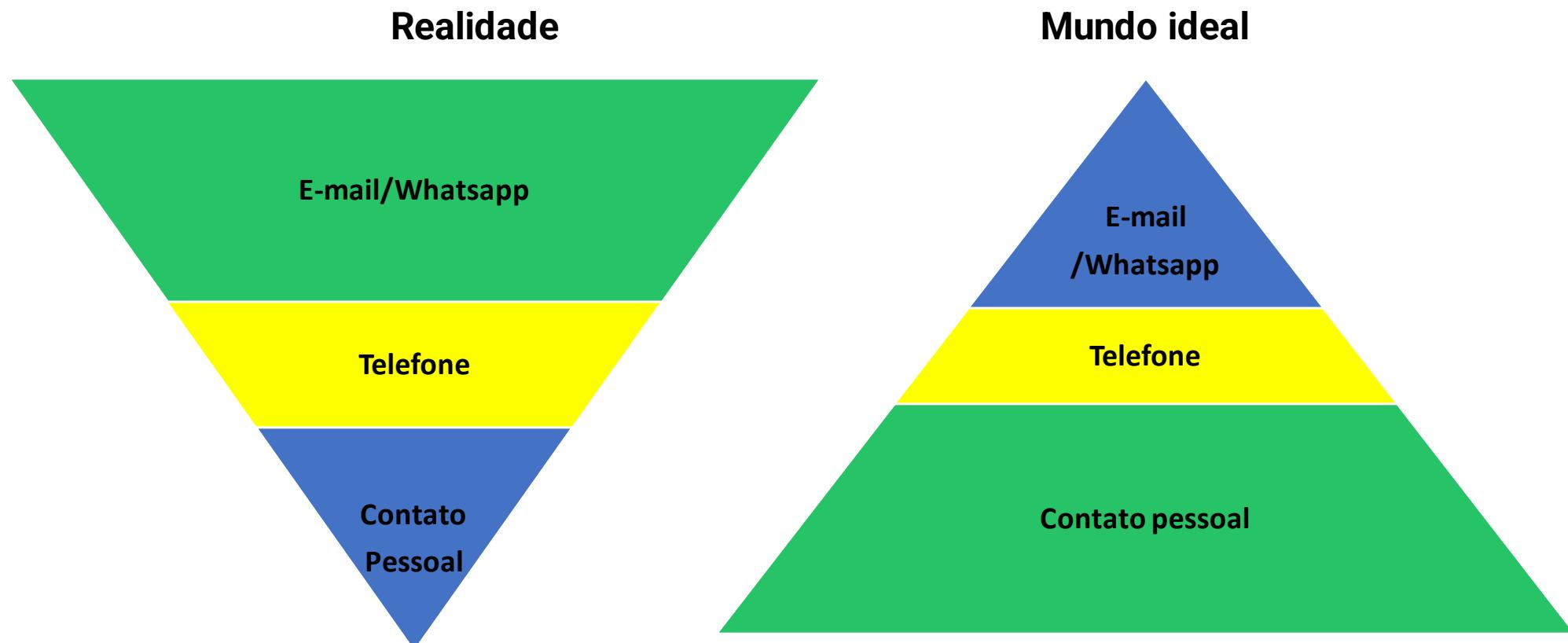
RECURSOS

Tempo / Informações / Outras pessoas

RESULTADOS

Quais resultados espero alcançar?

Formas de cultivar o relacionamento



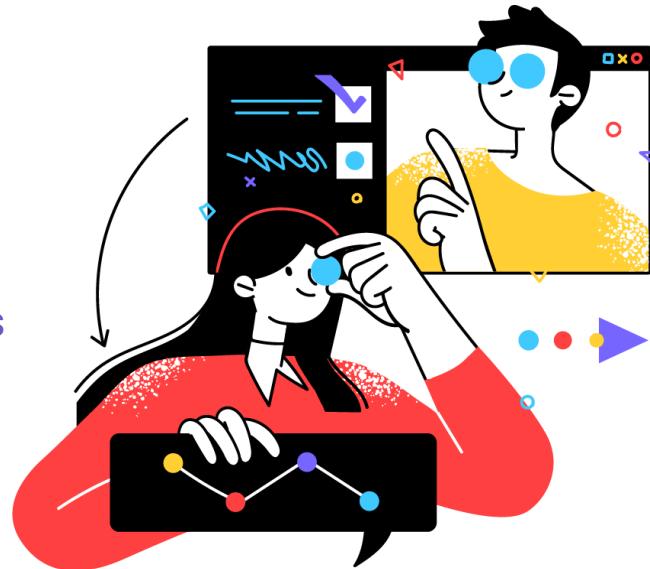
Técnicas práticas para construir relacionamentos com seu cliente

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 clientes valorizem
- Não fale mal de clientes e concorrentes

Como construir um relacionamento pessoal?

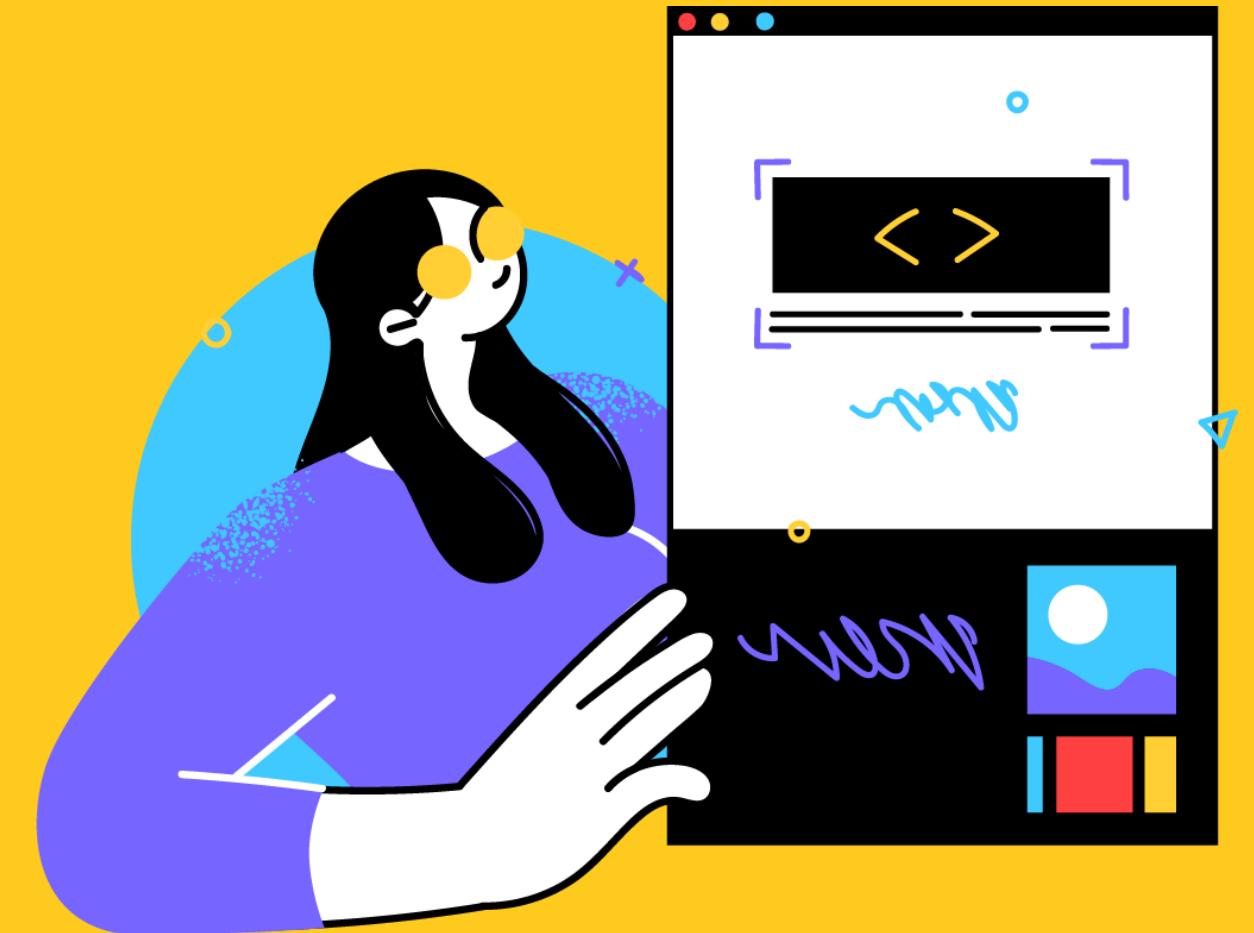
- Conheça o lado pessoal do cliente
- Não se concentre apenas na venda
- Mostre entusiasmo e paixão
- Se preocupe com o sucesso do seu cliente
- Gaste o tempo necessário para ter um relacionamento



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

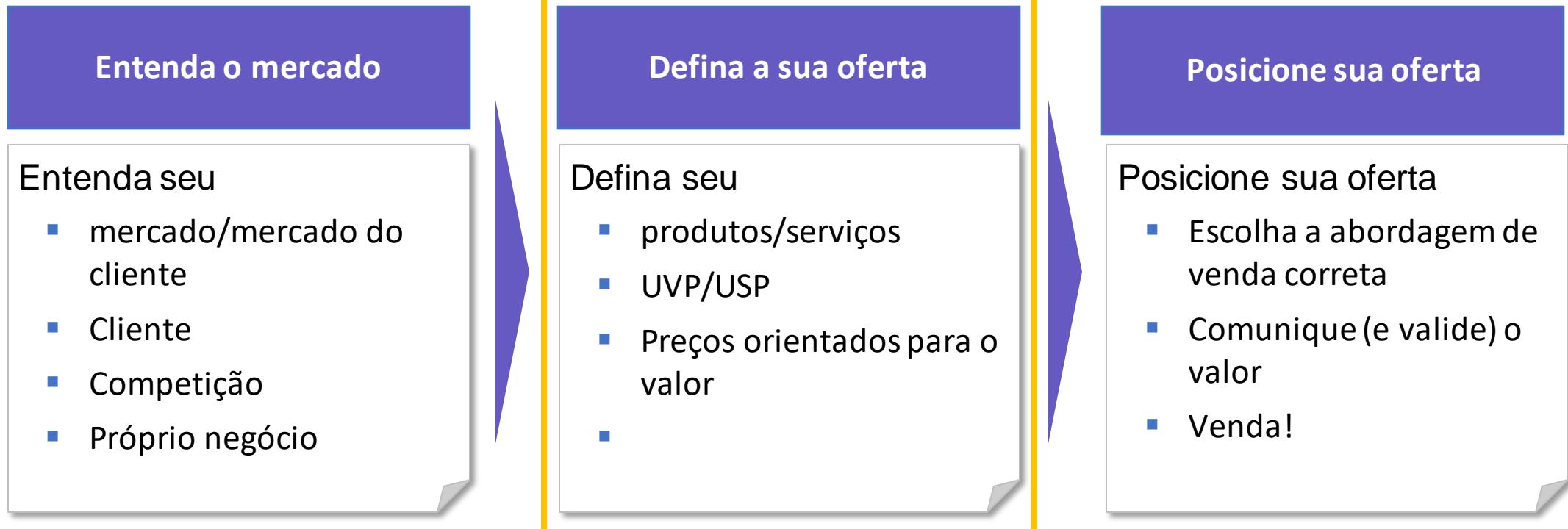
Construção de relacionamento com o cliente acontece ao longo do processo de vendas





Garantindo a
Entrega do Que
Foi Acordado

Como chegar a uma solução diferenciada



UVP

**UNIQUE VALUE
PROPOSITION**

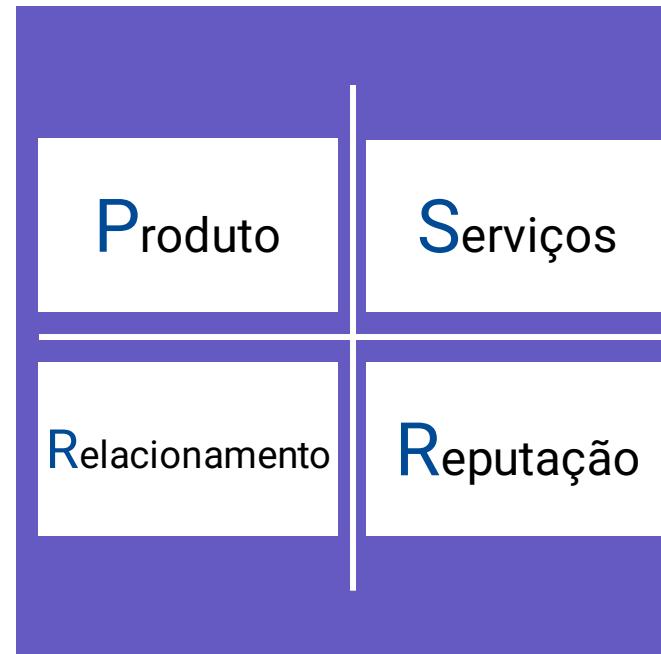
Normalmente, o valor adicionado vem de um dos 4 campos de valor

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

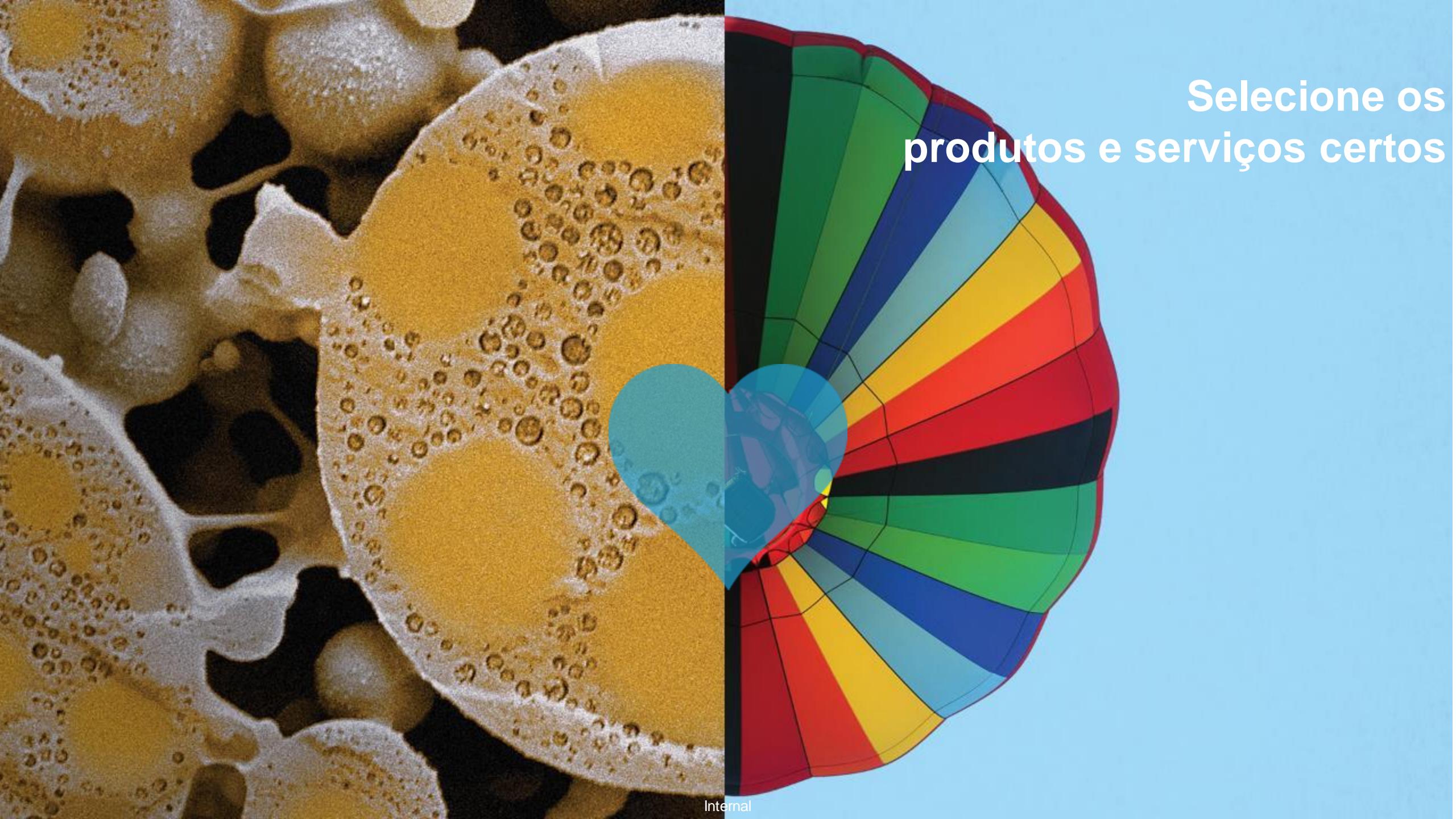


Melhores serviços:

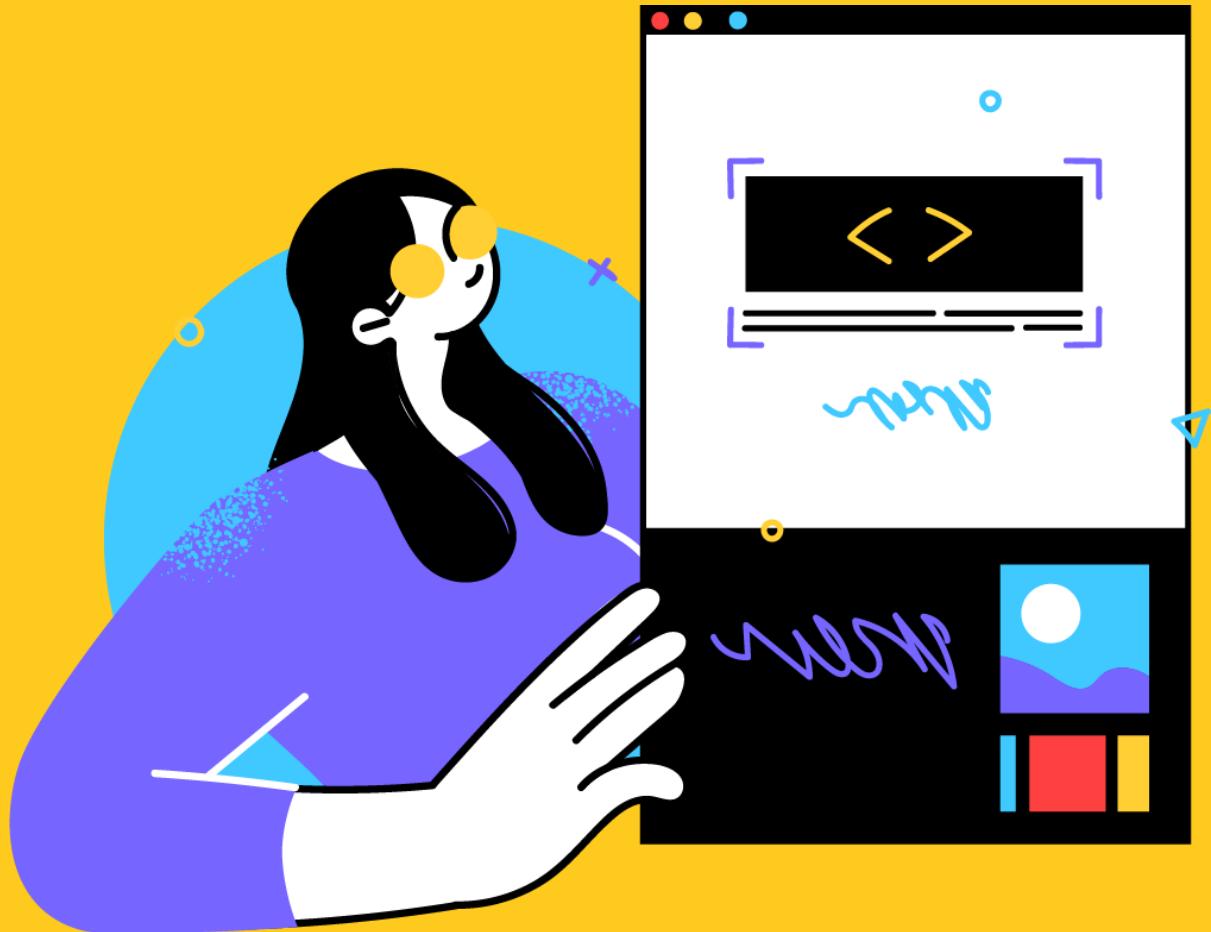
- ex. melhores serviços técnicos
- ex. prazos de execução mais curtos
- ex. maior segurança através da garantia

Melhor reputação

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



Selecionar os
produtos e serviços certos



Reconhecimento da Entrega de Valor

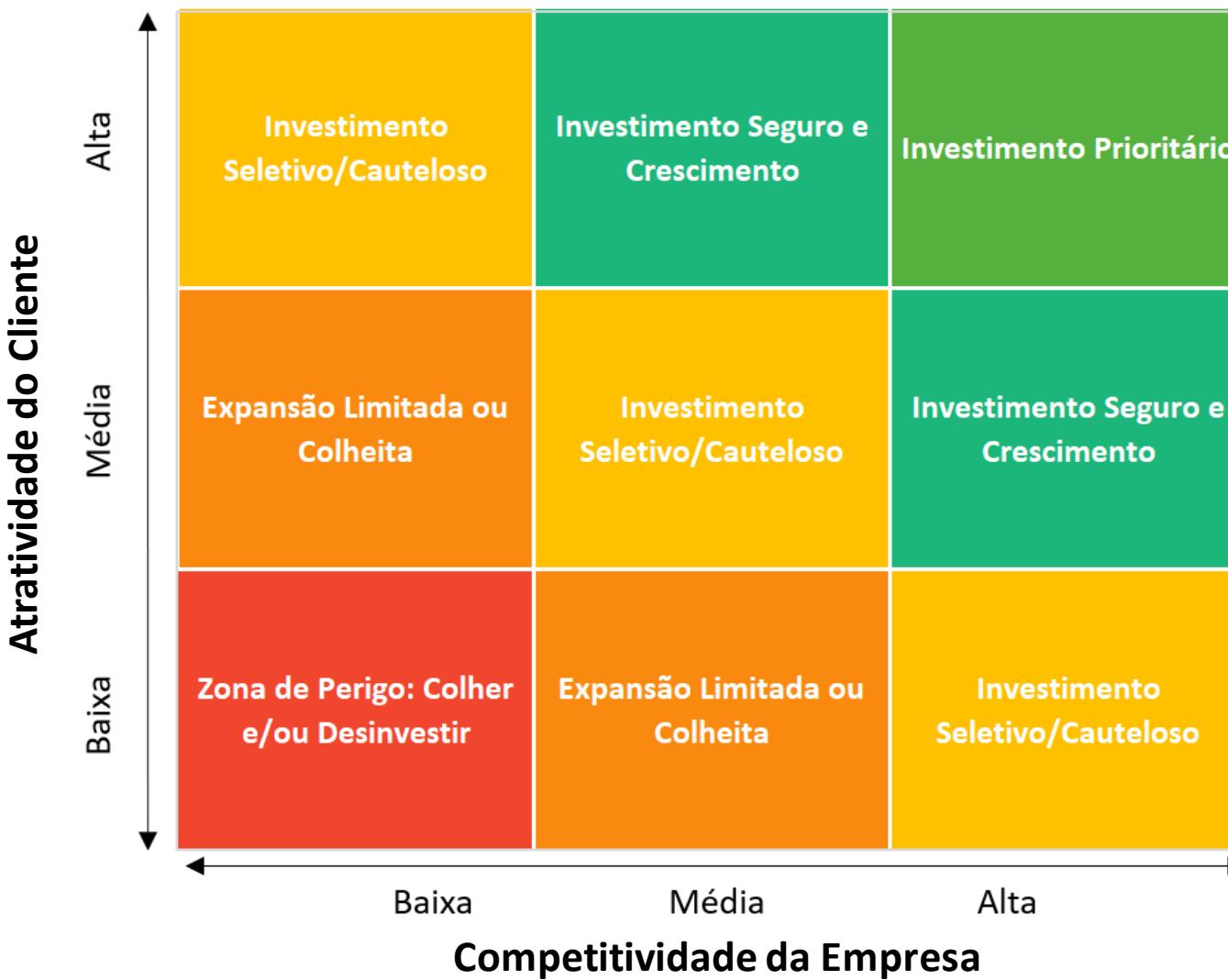
O Que é Valor para o Cliente?

Valor = Benefício
Custo

Estratégias de Criação de Valor

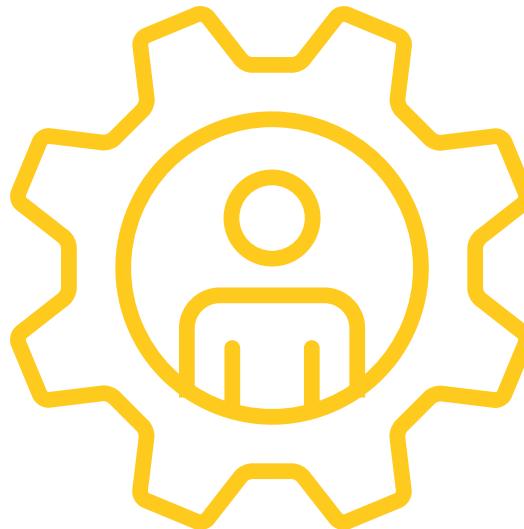


Análise de Atratividade e de Posição



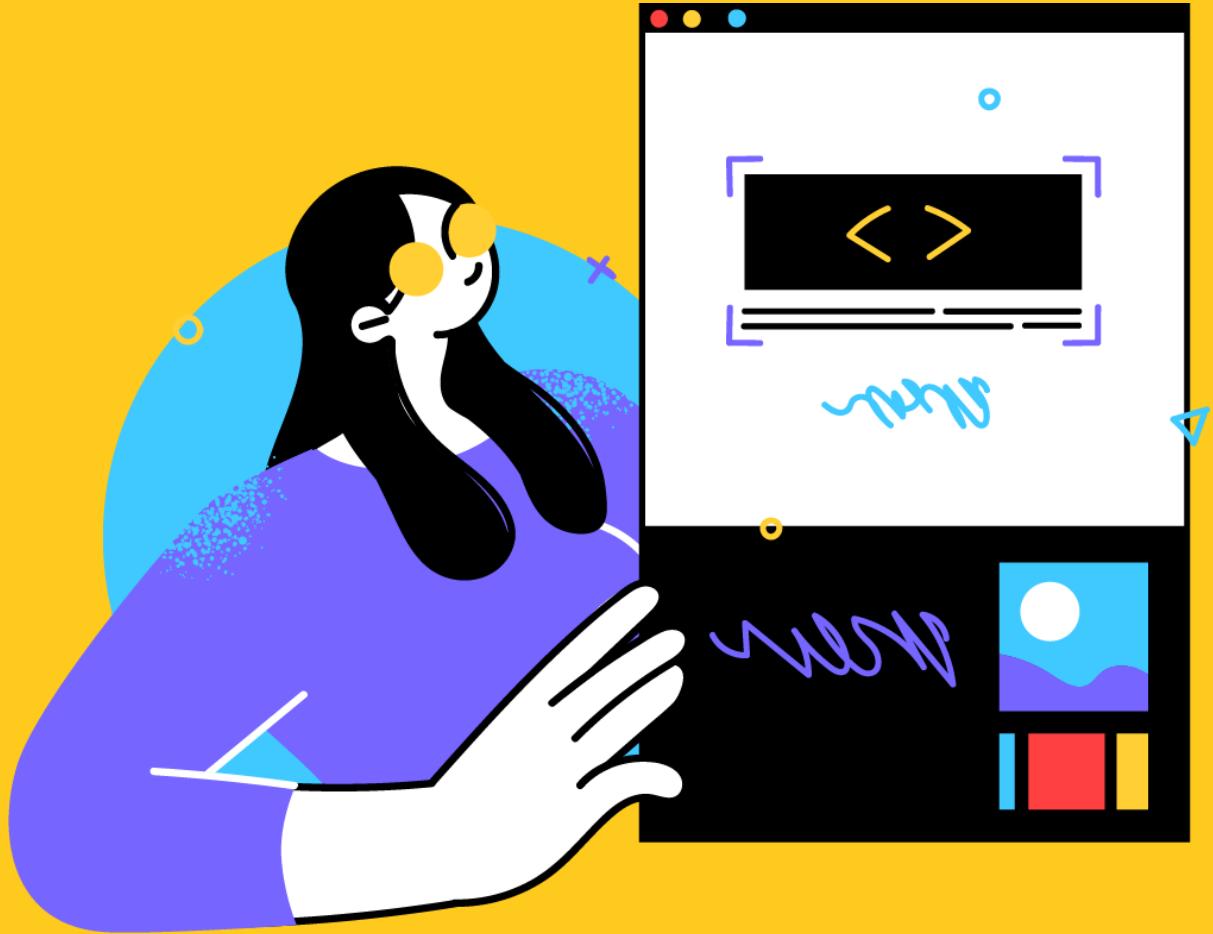
Atratividade do Cliente

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



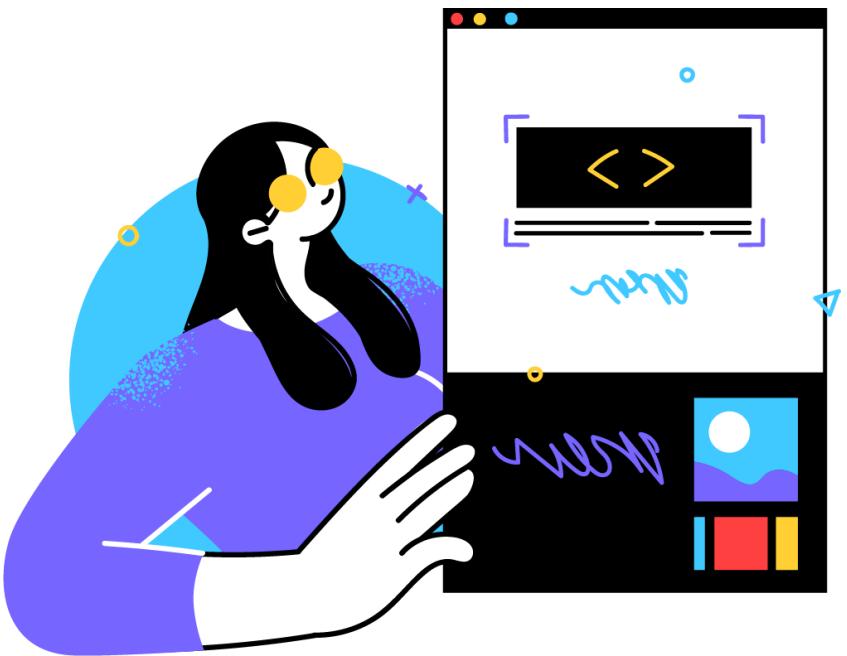
Competitividade da Empresa

- 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

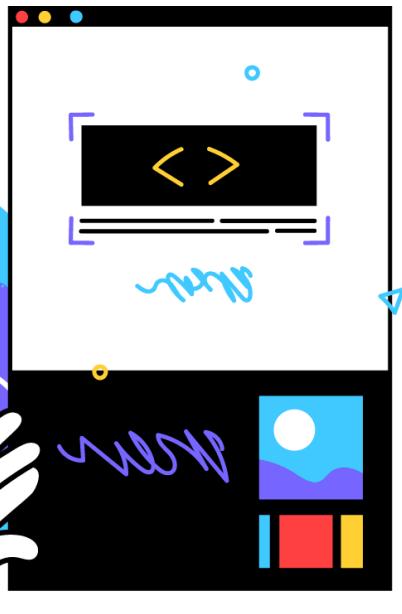
Quais são os seus indicadores de vendas?

Como você os mede?

Quando deve soar o alarme de preocupação?

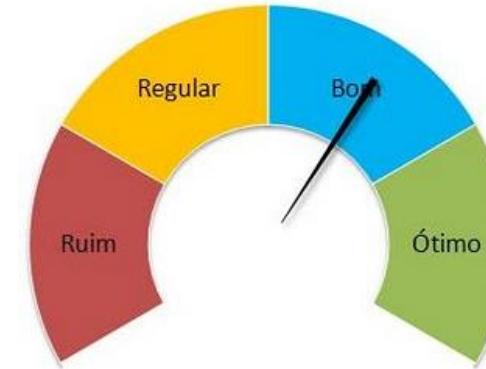
Como visualizar os dados para a tomada de decisão?

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

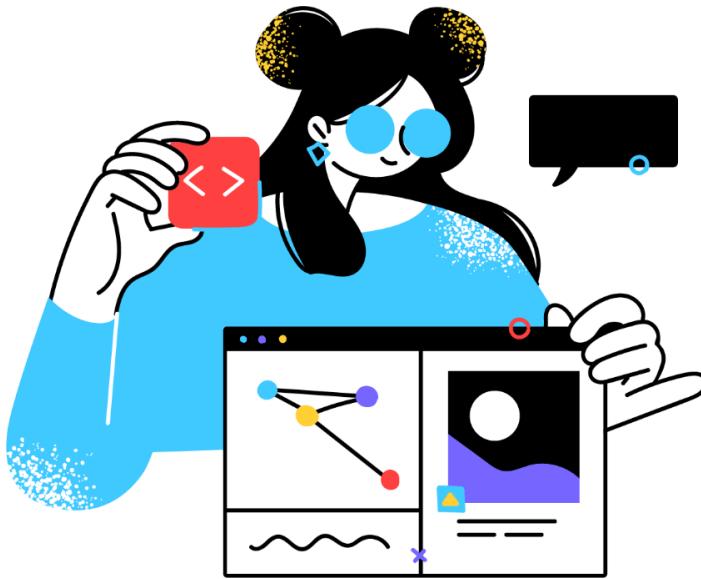
Sempre que possível, devem ser:

- **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

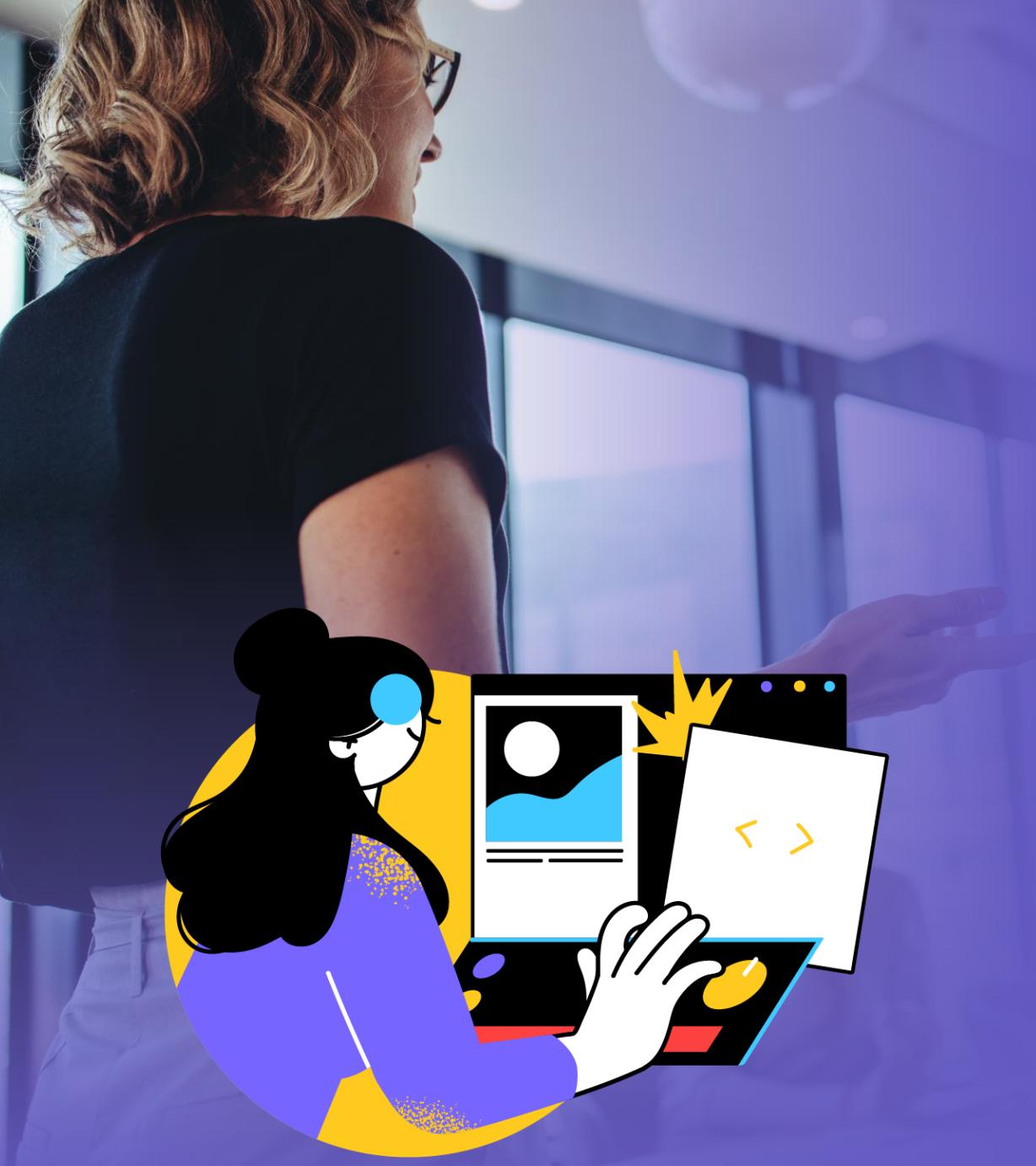


O que gera interesse para manter o cliente ativo?

Venda benefícios e não características

Diferença entre característica e valor





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.