



LIVE

GESTÃO, FIDELIZAÇÃO E ESCALA
DE CARTEIRA DE CLIENTES
NA PRÁTICA

O PASSO A PASSO PARA VOCÊ CONQUISTAR UMA
CARTEIRA DE CLIENTES ALTAMENTE LUCRATIVA





ABRASFE
ACADEMY
FORMAÇÃO E ATUALIZAÇÃO

Sejam todos bem-vindos!

Thiago Tombini





“ Toda e qualquer crise abriga um aprendizado proporcional ao seu poder de devastação.

”

Experimente pensar diferente e o poder será concebido a você.



O CARRO-CHEFE DO RESULTADO EM VENDAS



O carro-chefe do resultado em vendas é o relacionamento. No que diz respeito a resultados consistentes, é simples, o relacionamento quando trabalhado com consistência, é a melhor opção. Mais importante do que vender é trabalhar o relacionamento, porque as pessoas tendem a fazer negócios com quem passa aceitação, confiança e empatia.

Aí você me pergunta: “O que isso quer dizer?” E a minha resposta para a sua pergunta é: “Em todas as etapas do funil de vendas o relacionamento é decisivo.” Inevitavelmente, o relacionamento é a base dos grandes resultados em vendas.



A PIRÂMIDE DE CHET HOLMES



PROSPECÇÃO EM 360°



O NASCIMENTO DO TERMO “NUTRIR”



- ✓ Concorrência cada vez mais capacitada.
- ✓ Foco na experiência do cliente.
- ✓ Inovação é a chave do crescimento acelerado.
- ✓ Mercado cada vez mais receptivo a ideias, novidades e tecnologias.
- ✓ Produtos e serviços cada vez mais iguais.

Quando nós nascemos, o leite materno é 100% da nossa dieta, e nós aprendemos muito cedo que o nosso corpo precisa de um alimento. Não demora muito e você reconhece que pode comer outras coisas, e quase sem perceber, você está incrementando a sua dieta com outros alimentos. Lamentavelmente as crianças não podem escolher o que priorizar na alimentação, e muito das escolhas que para elas são feitas no presente, acabam custando caro no futuro.





“ Uma empresa para ser bem-sucedida deve ter claramente definido qual é o perfil do cliente perfeito, ou seja, aquele que é mais lucrativo para o negócio. ”

Toda empresa que está trabalhando longe do seu perfil de cliente ideal está jogando dinheiro pelo ralo.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



Existem 3 grandes desafios que todo profissional de vendas precisa vencer para vender em qualquer cenário político, econômico ou social. O primeiro grande desafio consiste em encontrar o seu perfil de cliente ideal. O segundo grande desafio consiste em manter a prospecção ativa. O terceiro grande desafio consiste em trabalhar na fidelização de clientes.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- ▶ **Desafio 1:** Encontrar o seu perfil de cliente ideal.

O perfil de cliente ideal é um detalhamento das empresas e/ou pessoas que a sua solução tem condição de entregar o maior valor. Ironicamente, as empresas gastam muito dinheiro com metodologias, estratégias e técnicas, que ao invés de aproximar o cliente perfeito da empresa, da marca, do produto ou do serviço, acabam por confundir tanto o cliente quanto o profissional de vendas. Apesar de não ser algo novo, o perfil de cliente ideal, ficou mais evidente a partir dos livros “Receita Previsível: Como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa” e “Hipercrecimento: Venda 10 vezes mais com o Modelo Salesforce” do Aaron Ross.



ANÁLISE BÁSICA DO PERFIL DE CLIENTE IDEAL



- ❑ Qual é o cliente mais lucrativo para a sua empresa?
- ❑ Quem é o cliente mais lucrativo para a sua empresa?
- ❑ Como você define os atributos, as características e as especificidades do cliente mais lucrativo para a sua empresa?
- ❑ Qual é o resultado específico de um cliente potencialmente lucrativo para a sua empresa?



CLIENTE NÃO PERFEITO ATIVO



- ✓ O cliente não perfeito é o mais trabalhoso e o menos lucrativo para a sua empresa.
- ✓ O cliente não perfeito em alguns casos é um passivo para o seu negócio.
- ✓ O cliente não perfeito pode gerar indicações e recomendações, mas não agrega valor a empresa porque não é o perfil de cliente ideal, pode aumentar o faturamento, mas não eleva o lucro, não fortalece a marca, não garante um posicionamento de destaque e também não é um formador de opinião confiável.
- ✓ O cliente não perfeito pode ser um cliente de promoção, um cliente de um único produto, um cliente de um mix de produtos pouco lucrativo, um cliente oportunista, etc.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- ▶ **Desafio 2:** Manter a prospecção ativa.

Basicamente o funil da prospecção funciona da seguinte forma: suspect (suspeito); prospect (prospecto); lead (cliente em potencial) e o cliente.

O verdadeiro papel do profissional de vendas na prospecção ativa, é por meio da própria iniciativa ou da interferência da empresa para quem trabalha, identificar o seu perfil de cliente ideal, formar uma base de informações confiável sobre o cliente potencial e criar uma estratégia de valor personalizada para o cliente. Quanto maior for o número de informações coletadas sobre o cliente potencial, maior também será a taxa de sucesso nas conversões. Saber diferenciar os tipos de clientes, realizar uma leitura integral do ambiente e qualificar os leads é a base de um processo de prospecção ativa bem-sucedido.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



Os 3 segredos para vender em qualquer cenário são:

- **Segredo 1:** Tenha a sua disposição uma lista qualificada (e sempre em crescimento) de potenciais clientes.

Por que?

Com uma lista qualificada de clientes potenciais em mãos, você nunca vai sentir aquela pressão negativa para fechar uma venda, porque uma vez que o seu prospect não estiver interessado em comprar, você saberá que tem um número ilimitado de outros prospects para abordar.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- **Segredo 2:** Não tente vender antes de construir um relacionamento com o seu prospect.

Por que?

A verdade é que esse erro pode acabar com a sua prospecção já que as pessoas ficam muito mais propensas a fazer negócios e a indicar uma empresa, um profissional, um produto e/ou um serviço que já conhecem, experimentaram e gostaram.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- **Segredo 3:** Foque a sua prospecção no valor, não no preço, por mais que a tecnologia tenha ajudado a nivelar produtos e serviços por baixo, o que realmente os prospects buscam é valor.

Por que?

Você pode usar o preço como uma estratégia para atrair clientes, derrubar uma meta ou fechar negócios, mas você nunca deve usar o preço como o único diferencial da sua empresa, do seu produto ou do seu serviço, porque o cliente que vem por preço, por preço vai embora.

“Prospecção tem mais a ver com uma maratona do que com uma corrida de 100 metros. O que traz mais clientes não é uma técnica mágica, na verdade, é usar a criatividade de maneira consistente.”

– Raul Candeloro



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



5 perguntas para prospectar melhor no momento atual:

- ❑ Quem são os seus clientes? *Crie um mapa dos seus clientes que permita a você atuar com a abordagem certa.
- ❑ Onde estão os seus clientes? *É a complementação da informação, mas agora você vai citar, por exemplo, em uma empresa que vende produtos de panificação, os clientes podem ser: mercados, padarias, supermercados, atacados, lojas de conveniência, etc.
- ❑ O que os seus clientes valorizam na hora da compra? *Os benefícios, as características, os diferenciais, os ganhos, a transformação, as vantagens ou qualquer outro gerador de valor para os seus clientes.
- ❑ Quem está vendendo para os seus clientes com sucesso? *Os concorrentes que estão vendendo para o seu cliente.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- Por que os seus concorrentes vendem para os seus clientes? *As ações, as estratégias, a mentalidade, a postura e as táticas dos seus concorrentes, ou seja, tudo o que os seus concorrentes conhecem, entendem, fazem ou sabem, e que repercute em êxito.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- ▶ **Desafio 3:** Trabalhar na fidelização de clientes.

Entenda o processo de fidelização a partir das seguintes perguntas:

- ❑ Você é cliente fiel de alguma empresa?
- ❑ Como essa empresa fisgou você?
- ❑ Por que você escolheu essa empresa e não outra empresa?
- ❑ O que levou você a decidir por ser um cliente fiel dessa empresa?

Existem muitas etapas do funil de vendas que são songadas pelos vendedores, mas existem duas etapas que são songadas até mesmo pelos profissionais de vendas mais experientes: o planejamento e a fidelização.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



Você sabe o que essas duas etapas têm em comum? Ambas fazem parte dos extremos do funil, o planejamento está no topo do funil e a fidelização está na base do funil.

As 5 verdades sobre o atendimento diferenciado:

- **Verdade 1:** O bom atendimento ao cliente é uma poderosa ferramenta de vendas.
- **Verdade 2:** Clientes bem atendidos indicam e recomendam a empresa.
- **Verdade 3:** Clientes bem atendidos são formadores de opinião confiáveis.
- **Verdade 4:** Clientes bem atendidos são casos de sucesso que podem ser explorados para gerar vendas futuras.
- **Verdade 5:** Clientes bem atendidos tendem a ser fidelizados com maior



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



frequência.

3 dicas para um processo de fidelização eficiente:

- **Dica 1:** Crie medidores de fidelidade.
 - Invista em uma Central Atendimento ao Cliente (CAC).
 - Direcione a sua atenção ao pós-vendas.
 - Procure um bom software de CRM (sigla em inglês para Gestão de Relacionamento com os Clientes).
 - Reconheça os clientes que retornaram, indicaram e/ou recomendaram, trouxeram novos clientes até você ou mesmo que interagiram com sugestões e melhorias.



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- **Dica 2:** Crie canais para atender o cliente e oferecer suporte.
 - Quais são as maiores dúvidas dos seus clientes?
 - Quais são as maiores críticas dos seus clientes?
 - Quais são as maiores objeções dos seus clientes?
 - Quais são as maiores sugestões dos seus clientes?
 - Quais são os melhores elogios dos seus clientes?
 - Quais são as maiores expectativas dos seus clientes?
 - O que os seus clientes mais sentem falta ou não encontram nos concorrentes?
 - O que os seus clientes encontram nos concorrentes e que pode ser copiado, melhorado ou reproduzido por você?



O SEGREDO PARA FATURAR ALTO EM VENDAS



- **Dica 3:** Cumpra o que você prometeu e sempre que puder faça mais do que prometeu.
 - Use a Lei do Quilômetro Extra: faça pelo menos 20% a mais do que o seu cliente espera de você.
 - Encante, motive e surpreenda as expectativas de cada um dos seus clientes.
 - Trabalhe com foco no desenvolvimento de um relacionamento que una os 3 pilares dos relacionamentos duradouros: confiança, credibilidade e respeito.
 - **Dica especial:** Questione levemente sobre a posição do cliente referente aos produtos e serviços oferecidos pela sua empresa. Cada pergunta é tão ou mais importante quanto o seu objetivo (um pós-venda mais intimista e descontraído).



A FERRAMENTA PCI NA PRÁTICA



A ferramenta PCI nada mais é do que um estruturado de perguntas que resume em detalhes o conjunto de atributos, características e especificidades que formam o perfil de cliente ideal. É um erro pensar que uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço precisa atender com soluções específicas todos os clientes que aparecem. Inevitavelmente, quando uma empresa entra nesse modelo de negócio, as perdas ficam evidentes nos altos e baixos que a empresa sofre nas mãos dos seus clientes.



IMÃ DE PROBLEMAS



Ao atuar longe do seu perfil de ideal é fácil cometer deslizes, erros e fracassos, porque esse cliente não faz parte da tribo que o representa. Cada cliente tem a sua tribo, ou seja, uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço que o representa, sustenta as suas necessidades e transmite a sensação de valor que o faz sentir importante. Experimentando territórios diferentes, esse cliente confunde a sua carteira, porque também está perdido, e pode até realizar algumas aquisições, mas a baixa constância acaba fazendo desse cliente um problema.

Um cliente que não atende aos requisitos do seu perfil de cliente ideal vai alimentar a insatisfação, fazer uma propaganda negativa e ter baixos índices de recompra.



IMÃ DE SOLUÇÕES



- ❑ Uma bolsa da Louis Vuitton é cara?
- ❑ Uma Ferrari é cara?
- ❑ Um notebook da Apple é caro?
- ❑ Um relógio Rolex é caro?

Quando você está vendendo para um cliente que não é o seu perfil de cliente ideal o seu produto pode parecer banal, caro, desleixado, estanho, feio, entre outros adjetivos. O produto certo nas mãos erradas é pura perda de dinheiro, energia e tempo. Não existe produto errado quando você conhece o público que se conecta com a ideia.



PERFIL DE CLIENTE IDEAL EM 4 PASSOS



- ▶ **Passo 1:** Os 10 principais clientes são (cite os 10 principais clientes).
- ▶ **Passo 2:** Clientes que tenham (cite as 3 principais características).
- ▶ **Passo 3:** Clientes que estão procurando resolver (cite os 3 principais problemas).
- ▶ **Passo 4:** E que valorizam (cite os 3 principais valores que controlam a decisão).



PARE DE REMAR CONTRA A CORRENTE



Quando você consegue definir o perfil do seu cliente ideal, automaticamente, você elimina uma boa parcela dos prospects na parte alta do seu funil de vendas, o que possibilita a você concentrar a sua atenção nos prospects com maior probabilidade de fechar um bom negócio.





“ A melhor forma de ter ovo sempre é cuidar bem da sua galinha.

”

Sempre terá alguém disposto a ser o dono da sua galinha.





Obrigado por tudo!
Nos vemos em breve...

