



Instituto
Montanari
www.institutomontanari.com.br



COMO aumentar as **VENDAS** DE MODO SUSTENTÁVEL?

Um trabalho criado com base no The Customer-activated
Enterprise Insights from the Global C-suite Study
IBM Institute for Business Value

You **Tube**

facebook.

Instituto
Montanari

www.institutomontanari.com.br



Instituto
Montanari
www.institutomontanari.com.br

Instituto
Montanari
www.institutomontanari.com.br

COMO aumentar as **VENDAS** DE MODO SUSTENTÁVEL?



É uma criação da Equipe do Instituto Montanari

Organizado por

Thiago Montanari Marins

Cofundador do Instituto Montanari

You Tube

facebook

Instituto Montanari
www.institutomontanari.com.br
contato@institutomontanari.com.br



Marca Diferenciação Foco
Proposta Atributos Branding
Descomoditização
Consistência Chave
Comunicação Mercado
Valor
Proposição solução Sinergia Corporativa Assertiva cliente
Curva **Venda**

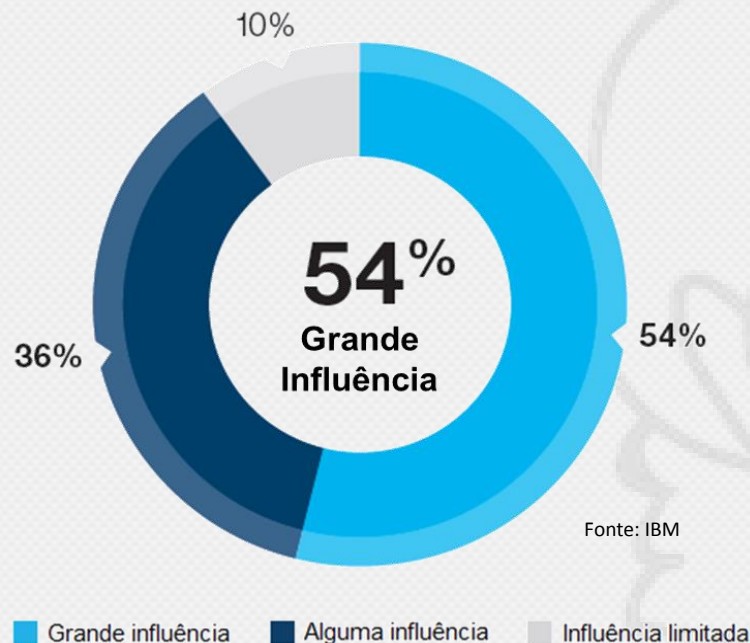
As pessoas estão cada vez
menos dispostas a aceitar as
velhas relações de troca que
desconsideram o **valor de um
bem ou serviço.**

Executivos de todo o mundo já perceberam isso (e
Você não pode ficar de fora), como retrata o quadro
a seguir...



A Influência do Cliente na Visão dos Executivos

Figura 01: Influência dos clientes nas empresas - visão dos executivos



O estudo da IBM identificou temas principais que deverão nortear o futuro de uma empresa, sendo que todos se referiam diretamente à importância do cliente.

Na era da informação em abundância, o novo cerne da economia empresarial se interliga com **transparência**, **honestidade** e **credibilidade**. Nesse sentido, mais da metade dos executivos entrevistados revelaram abrir suas empresas para **escutar seus clientes**, derrubando o maior número de barreiras possíveis para que essa comunicação se dê de forma franca, estendendo a colaboração dentro e fora das organizações.

A figura nos permite visualizar que 54% dos altos administradores concordam que os clientes agora têm uma **influência** considerável sobre as suas empresas. E esse é um caminho sem volta.

Mas, diante desse cenário...

COMO AUMENTAR AS **VENDAS** DE MODO SUSTENTÁVEL?

Então... Para isso, é essencial aumentar o valor percebido pelo cliente e existem formas bem eficazes de fazê-lo. Vamos ver três delas:

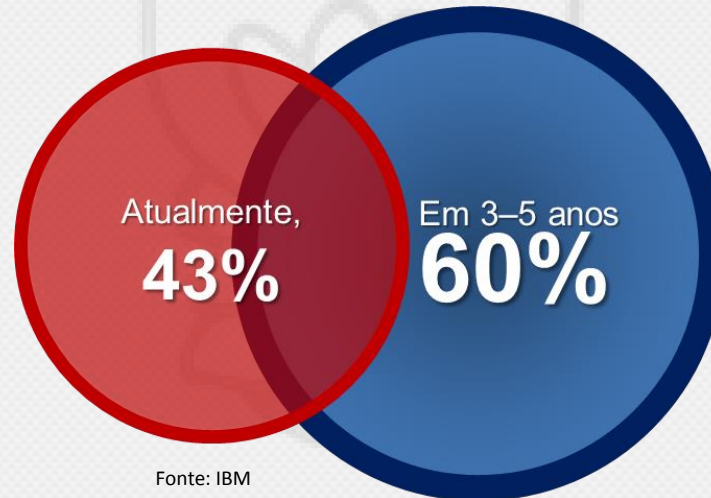
- Venda **informação relevante** de modo sutil.
- Trabalhe sua **Credibilidade**.
- **Fidelize** seu Cliente.

Leia o quadro a seguir...



O número crescente de executivos que acreditam na influência do cliente não deve se limitar às atividades tradicionais, como o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. O passo parece ser ainda maior e os executivos parecem estar prontos para abrir mão do controle absoluto do que é normalmente considerado o seu domínio: o desenvolvimento da estratégia de negócios das companhias. Há um direcionamento claro no sentido de que **os clientes são os que mais exercem influência sobre a estratégia de negócios de uma organização.**

Figura 02: A percepção dos executivos quanto ao aumento da influência do cliente no desenvolvimento das estratégias de negócios (tradução livre)



Fonte: IBM



Mas antes, devemos lembrar que...

Os clientes são cidadãos que esperam ser tratados como tal, o que significa que precisamos saber seus **valores** e **hábitos**.

Isso tudo mitiga as fronteiras organizacionais, tornando-as abertas ou mais flexíveis, além de exigir uma **maior integração** por parte dos

colaboradores e **parceiros** da empresa, para acelerar o

movimento de **inovação**.

Leia o quadro a seguir...

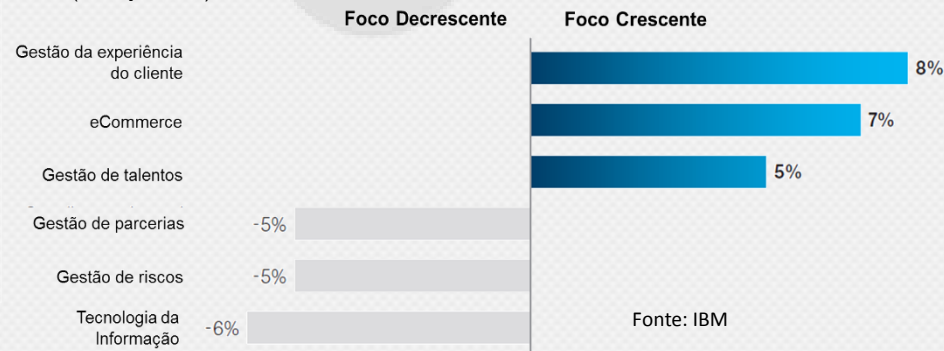


Aceitar clientes como verdadeiras partes interessadas para determinar o futuro de uma empresa tem enormes implicações culturais e organizacionais. Há um movimento claro em direção à **customização de produtos e serviços**. Isso requer, como foi dito, a criação de relacionamentos transparentes, de **confiança**, com os clientes, incluindo a participação dos mesmos nas decisões estratégicas.

A mesma pesquisa revelou que as organizações mais bem sucedidas estimulavam a participação dos clientes de modo a permitir que eles influenciassem a tomada de decisões

E os executivos estão ajustando suas **prioridades**. Eles planejam gastar menos do seu tempo pessoal com outras questões e mais tempo para **melhorar a experiência do cliente**. Além do mais, cada dirigente deseja se tornar muito mais envolvido na gestão da experiência do cliente. Eles desejam criar novas e interessantes experiências.

Figura 03: Executivos estão reequilibrando as suas prioridades para os próximos três a cinco anos (tradução livre)



3 maneiras de **aumentar** suas **vendas** de modo **sustentável**?

Venda **Informação Relevante** de modo sutil.

Informação agrega valor, pois traz segurança na hora da compra.



Trabalhe sua **Credibilidade**.

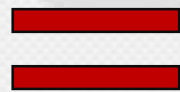
O relacionamento entre a empresa e o consumidor é fator determinante para o sucesso.



Fidelize seu Cliente.

Se você vendeu uma vez, as chances de você conseguir vender de novo para aquele mesmo cliente aumentam significativamente, desde que você entregue o que foi prometido.

Vamos analisar cada uma a seguir...



RESULTADO

Aumento sustentável das vendas



Venda Informação Relevante de modo sutil.

Informação agrega valor, pois traz **segurança** na hora da compra.

Se o cliente consegue obter todas as respostas que precisa, ele se sente mais seguro e a sua disposição para fechar o negócio cresce. Isso tudo também faz aumentar o valor que ele estaria disposto a pagar por algo que agora ele conhece mais.

Enfim, entregue **conteúdo** e **informação relevantes**, que o seu cliente não encontra em qualquer lugar. E isso ainda vai ter reflexos positivos em outro ponto fundamental que veremos a seguir, a **credibilidade**.



Venda Informação Relevante de modo sutil.

Dicas:

- Utilize das redes sociais para conversar mais com seus clientes, para envolvê-lo, e passar mais informações sobre o que você oferece.
- Disponibilize vídeos explicativos na internet, garantido acesso à informação.
- Mantenha a qualidade do atendimento em alto nível. Não se descuide.
- Crie páginas na internet sem a pretensão única de vender, mas de informar. Crie páginas de conteúdo valioso ao seu cliente, que só você oferece.
 - Se você souber utilizar as palavras-chaves corretas, você ainda vai ficar bem classificado nos mecanismos de busca da internet, garantindo mais cliques para o seu site e, talvez, mais vendas.
- Venda mais do que simples produtos ou serviços, venda uma solução, um sonho! A informação vai te ajudar muito nesse sentido.



Trabalhe sua

Credibilidade

O relacionamento entre a empresa e o consumidor é fator determinante para o sucesso.

Seja **ético**, **solícito** e **transparente**.

Leia o caso a seguir...



Trabalhe sua

Credibilidade

O caso Wal-Mart e os falsos *blogueiros*

Em 2006, o Wal-Mart sofreu quando a comunidade atacou verbalmente o esforço da companhia em polir a sua imagem via internet, através de seus próprios “*blogueiros*”, que recebiam remuneração do varejista por seus esforços.

O episódio ficou conhecido por ser um dos maiores desastres de comunicação da agência de relações públicas do varejista. Culminando com um mea culpa do CEO Richard Edelman em seu blog.

Tudo começou quando um blog chamado *Wal-Marting Across America* foi criado. O site contava reflexões de um casal, Jim e Laura, enquanto eles dirigiam pelo país em um trailer, e incluía entrevistas com os trabalhadores do Wal-Mart, sempre muito felizes com a empresa e suas condições de trabalho.

A história foi alvo de especulações e havia uma suspeita de que Jim e Laura não faziam aquilo de modo espontâneo.

Mais tarde, foi revelado que o Wal-Mart estava patrocinando o casal, bancando o aluguel do veículo, a gasolina e o próprio o blog.

Quando a comunidade descobriu que a ação de Jim e Laura não era nada isenta ou neutra, ficaram furiosos. A história toda foi revelada e o público ficou estarecido com a manobra midiática do Wal-Mart e da sua agência de relações públicas.

A polêmica culminou no pedido de desculpas de Edelman, CEO agência de relações públicas do varejista: "Quero reconhecer o nosso erro em não ser transparente sobre a identidade dos dois blogueiros desde o início. Isso é 100 % nossa responsabilidade e nosso erro, não do cliente."



Trabalhe sua

Credibilidade

Também não se deve esquecer que **relacionamentos**

duradouros são construídos ao longo do

TEMPO.

Afinal, em situação normal ou em sã consciência, quem está disposto a confiar a chave do cofre a um desconhecido, certo?



Falando em **Credibilidade** ...

(...)

- Vem brincar comigo - propôs o príncipe. Estou tão triste...

- Eu não posso brincar contigo - disse a raposa. Não me cativaram ainda. (...)

- O que quer dizer "cativar" ?

- Tu não és daqui - disse a raposa. Que procuras?

- Procuo amigos - disse. Que quer dizer cativar?

- É uma coisa muito esquecida - disse a raposa. Significa "criar laços"...

- Criar laços?

- Exatamente - disse a raposa. Tu não és para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. E tu não tens necessidade de mim. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás pra mim o único no mundo. E eu serei para ti a única no mundo... Mas a raposa voltou a sua ideia:

-Minha vida é monótona. E por isso eu me aborreço um pouco. Mas se tu me cativas, minha vida será como que cheia de sol. (...)

A raposa então calou-se e considerou muito tempo o príncipe:

- Por favor, cativa-me! disse ela.

- Bem quisera disse o príncipe, mas eu não tenho tempo. Tenho amigos a descobrir e mundos a conhecer.

- A gente só conhece bem as coisas que cativou, disse a raposa. Os homens não tem tempo de conhecer coisa alguma. Compram tudo prontinho nas lojas. Mas como não existem lojas de amigos, os homens não têm mais amigos. Se tu queres uma amiga, cativa-me!

- Os homens esqueceram a verdade, disse a raposa. Mas tu não a deves esquecer. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas..."

Antoine de Saint-Exupéry



Trabalhe sua

Credibilidade

Dicas:

- Esteja sempre disposto a ouvir.
- Monitore as informações que chegam de diversos canais de comunicação sobre a sua empresa. E responda tudo em tempo hábil, evitando discussões e polêmicas.
- Trabalhe o processo de comunicação com a sua empresa e elimine as barreiras.
- Divulgue informações claras e precisas sobre o produto ou sobre o serviço. Evite ser cansativo.
- Compartilhe depoimentos de satisfação de outros clientes, pois muitas pessoas serão influenciadas pela opinião daquelas que já compraram.
- Lance produtos semiacabados e deixe que o cliente decida como ele fica melhor.
- Os resultados podem demorar um pouco, mas aparecerão e serão duradouros. Não transforme o tempo em um inimigo.



Fidelize seu Cliente.

Se você vendeu **uma vez**, as chances de você conseguir vender **de novo** para aquele mesmo cliente aumentam significativamente, desde que você entregue o que foi **prometido**.



Fidelize seu Cliente.

Concentre-se em entregar a melhor experiência que o seu cliente poderia ter e, para isso:

- Entregue sempre mais do que o cliente esperava.
- Ofereça benefícios, bônus e brindes.

Cuide para manter o ar de surpresa quanto aos mesmos. Lembre-se que você precisa impressioná-lo.

- Trate-o de modo especial, ímpar.

Algumas lojas têm oferecido champanhe ou vinho aos clientes. Isso é interessante, pois além de demonstrar um tratamento diferenciado e VIP, devemos recordar também que o álcool reduz as nossas barreiras psicológicas quanto ao consumo.

- Aceite que os clientes colaborem com tudo o que você produzir. Isso vai gerar uma sensação única na qual eles se sintam, verdadeiramente, parte do negócio.



Fidelize seu Cliente.

As **barreiras** da **primeira venda**
normalmente são bem maiores que as da
segunda, quando você já demonstrou que
oferece algo de qualidade.



Fidelize seu Cliente.



Nunca conteste a opinião de um cliente. Ele sempre tem que sentir que tem razão, sob pena de te punir para sempre, simplesmente deixando de voltar e comprar.



Existem efeitos piores, como aqueles em que o cliente sai falando mal da empresa.



Fidelize seu Cliente.

Pesquisas de satisfação indicam que...

Para cada cliente satisfeito, ganha-se, potencialmente, de 1 a 5 novos clientes.

1 cliente **satisfeito**



+ **5**

mais

novos clientes



Fidelize seu Cliente.

Pesquisas de satisfação indicam que...

Para cada cliente insatisfeito, perde-se, em potencial, de 10 a 15 clientes

1 cliente **insatisfeito**

 **10-15**
menos novos clientes

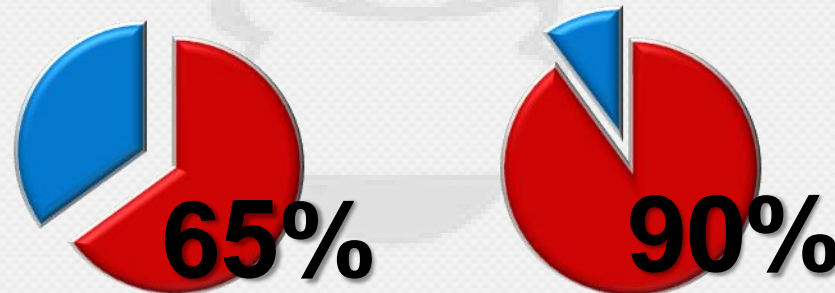


Fidelize seu Cliente.

Além disso, é bom saber que...

A maioria dos clientes insatisfeitos não reclamam. Destes clientes, 65% a 90% não voltam a comprar. As empresas não ficam sequer sabendo da perda do cliente.

Figura 04: Perda de clientes insatisfeitos que não reclamam



Melhor cenário
Perda de 65% dos clientes

Pior cenário
Perda de 90% dos clientes



... e não podemos nos esquecer da

Tecnologia

Uma pesquisa recente com **4000 executivos** em mais de 70 países, demonstrou que, de 2004 a 2013, a **tecnologia** passou a ser considerada a maior **força externa** para o futuro das organizações.

As redes sociais, sites de relacionamento, realidade aumentada são apenas alguns exemplos que reforçam essa necessidade



... e não podemos nos esquecer da

Tecnologia

A **tecnologia** não foi somente considerada parte da estrutura padrão e necessária, mas um **meio essencial para viabilizar a implementação de novas estratégias empresarias.**

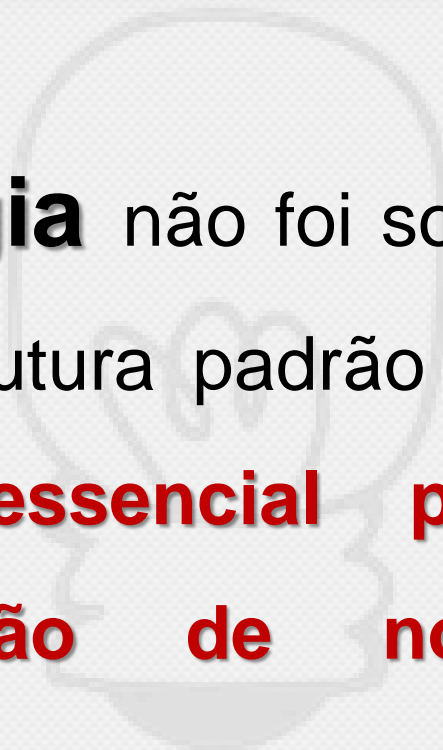
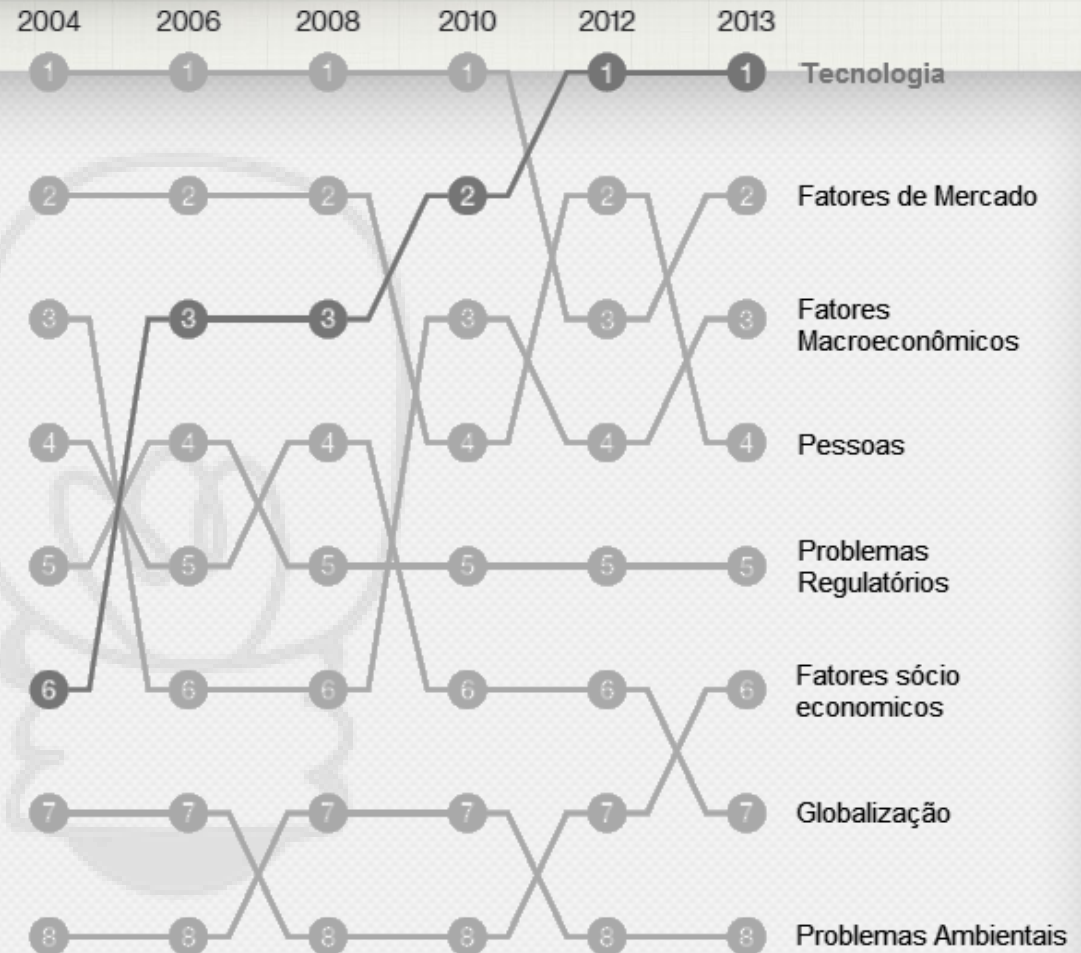


Figura 05: A evolução das forças externas na opinião dos executivos de empresas (tradução livre)

Tecnologia

Toda essa interação
com o Cliente fica
mais fácil graças à

Tecnologia



Fonte: IBM

Esse trabalho foi desenvolvido utilizando como principal fonte a seguinte obra:

The Customer-activated Enterprise Insights from the Global C-suite Study - IBM Institute for Business Value – 2013.

Instituto
Montanari

COMO AUMENTAR AS
VENDAS
DE MODO SUSTENTÁVEL?

Complementarmente utilizamos:

Marketing de Serviços – A Empresa com Foco no Cliente – Bookman – 2011 (Zeithaml, Bitner e Gremler).

O pequeno príncipe - Antoine de Saint-Exupéry

Os 8 P's do Marketing Digital – Novatec – 2011 (Conrado Adolpho).

Princípios de Marketing – Pearson – 2012 (Kotler e Armstrong).

Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story – Businessweek – Out/2006

Ajude-nos a melhorar esse conteúdo.
Colabore. Apresente sugestões ou depoimentos enviando-nos um e-mail para contato@institutomontanari.com.br



Equipe do
Instituto Montanari

Visite Nosso Site

www.institutomontanari.com.br

Copyright © 2014, [Instituto Montanari](http://www.institutomontanari.com.br)

