

INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

Lidar com clientes insatisfeitos exige empatia, calma e ação rápida para transformar uma experiência negativa em fidelização. Escute atentamente sem interrupção, peça desculpas sinceramente e foque na solução imediata. Transforme a permissão em aprendizado para melhorar processos, mantendo uma equipe treinada para agir profissionalmente.

Principais estratégias para lidar com clientes insatisfeitos:

Escuta Ativa e Empatia: Deixe o cliente desabafar sem interrupção, demonstrando que entende a frustração dele. Mantenha a calma, mesmo que o cliente esteja exaltado.

Ação Rápida e Solução: Busque resolver o problema facilmente. Ofereça alternativas reais (troca, reembolso, brinde) e cumpra o que for prometido.

Pedido de Desculpas: Reconheça o erro com humildade. Um pedido de desculpas sincero pode irritar o cliente e evitar que ele se torne um detrator da marca.

Ambiente Privado: Se a consulta for pública (redes sociais), direcione a conversa para um canal privado (e-mail, WhatsApp) para resolver com mais privacidade e agilidade.

Pós-Solução (Acompanhamento): Após resolver o problema, entre em contato novamente para garantir a satisfação, mostrando que a empresa realmente é importante.

Melhoria de Processos: Utilize a permissão como feedback para identificar falhas em produtos ou serviços, evitando que o problema ocorra com outros clientes.

Dicas de Comportamento:

Não leve para o lado pessoal: Foque na resolução técnica ou de serviço.

Treine a equipe: Garanta que todos saibam como reagir, evitando opções defensivas.

Utilize medições: Aplique pesquisas como NPS - Net Promoter Score para monitorar a satisfação e agir rapidamente.

Resolução e Acompanhamento

Transforme o cliente em parte da solução: Pergunte como ele gostaria que o problema fosse resolvido; isso o faz sentir-se valorizado.

Por que isso é vital para o seu negócio?

Impacto na reputação: Um único cliente insatisfeito pode relatar sua experiência negativa para até 15 pessoas.

Decisão de compra: Dados mostram que 94% dos consumidores evitam marcas com avaliações negativas em plataformas como o Reclame Aqui.

Custo de aquisição: É muito mais barato reter um cliente atual do que conquistar um novo

Ferramentas para tomada de decisão

Tomar decisões faz parte de diversas áreas, como:

- saúde;
- política;
- negócios;
- vida pessoal.



Tomada de decisão em empresas

A tomada de decisões em uma empresa nem sempre é um processo tranquilo, pois pode envolver **muitas variáveis** e riscos e ter grandes consequências. A responsabilidade pesa sobre o tomador de decisão, que, por isso, deve se cercar das melhores práticas, para que possa decidir com confiança e assertividade.

Uma decisão tomada errada em uma empresa pode prejudicar muitas pessoas

Para orientar o processo de tomada de decisão, há diversas ferramentas. Elas servem, por exemplo, para reconhecer fraquezas, fazer a gestão do tempo e identificar prioridades.

Uso de dados na tomada de decisão

O **uso de dados** na tomada de decisão é fundamental para garantir que as escolhas feitas por uma organização sejam informadas, precisas e eficazes.

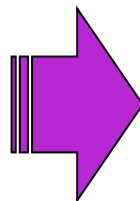
Decisões baseadas em evidências;

Identificação de padrões e tendências;

Métricas de avaliação de desempenho;

Cálculo de riscos;

Objetividade e transparência.



Métodos estatísticos e ciência de dados

VENDAS E FEEDBACK

PITCH DE VENDAS: O que é pitch de vendas?

PITCH DE VENDAS

O pitch de vendas tem um papel importante na hora de convencer clientes e clientes em potencial a fazerem negócio com a sua empresa. Este é um trabalho minucioso, que requer mais do que apenas jogar números, estatísticas e fatos para o comprador.

Na verdade, um pitch de vendas bem-feito deve melhorar a qualidade de vida do consumidor, apresentando-lhe produtos e soluções que abordem os problemas mais urgentes que enfrentam agora.

Um pitch de vendas, também conhecido como argumento de vendas, nada mais é que uma apresentação concisa a respeito de um produto ou serviço da sua empresa. Ele é mostrado a clientes atuais ou potenciais com o objetivo de convencê-los a fazer uma compra.

Apesar de poder levar até vinte minutos, o pitch de vendas ideal tem entre um e três minutos de duração. Mas o mais importante é despertar o interesse do comprador e tornar evidente o valor do produto ou serviço.

Como fazer um pitch de vendas?

No seu pitch de vendas, você não quer soar muito agressivo, mas também não quer parecer hesitante e também precisa evitar uma intimidade muito fora do contexto.

Confira 10 dicas para montar seu argumento de vendas:

1. Estude bastante

Se você deseja aumentar as chances de convencimento do seu potencial cliente, uma pesquisa sólida é a melhor base onde seu pitch de vendas pode ser construído.

Por isso, o primeiro passo é estudar bastante. Com antecedência, conheça sua buyer persona, as suas dores e demandas e a forma como se comunicam.

2. Selecione o canal apropriado

O pitch de vendas pode acontecer em diversas plataformas, do telefone até o e-mail, passando pelas redes sociais e pelo WhatsApp.

Sendo assim, é importante pensar novamente em quem é a sua persona, quais as suas plataformas preferidas e onde ela gostaria de receber a sua comunicação.

3. Oriente seu pitch de vendas para os requisitos do consumidor

Sua apresentação de vendas precisa estar focada no ponto de vista consumidor e não em você. No geral, falar sobre os benefícios, ao invés das características, acaba por provocar uma resposta mais positiva nos potenciais compradores.

Por isso, procure destacar os aspectos do seu produto ou serviço que podem ajudá-los a resolver seus problemas. Se você não conseguir identificar e passar os benefícios que os clientes vão obter ao usar sua solução, eles não terão motivo para comprá-la.

Pense em formas de descrever as maneiras pelas quais seu produto pode ajudar os clientes a economizar tempo e dinheiro, além de aumentar seus ganhos gerais. Esteja pronto para fornecer um exemplo de como sua solução já ajudou outras pessoas.

4. Dê um toque pessoal

Durante o seu pitch de vendas também é importante pensar um pouco no aspecto da personalização.

Mesmo que você trabalhe a partir de um modelo básico, é preciso estar apto para fazer pequenas modificações dependendo de para quem está apresentando seu argumento de venda e de como o está fornecendo.

É interessante variar tanto a linguagem, a depender do perfil do cliente e do canal onde acontece a comunicação. Mas também leve em conta o contexto e a etapa do funil de vendas onde aquele consumidor se encontra.

Comunicar corretamente, na hora certa e no canal certo fará com que os clientes se sintam ouvidos em suas necessidades, impulsionando seu pitch de vendas.

5. Faça um chamado à ação

Um ponto importante é deixar sempre claro, ao final do seu pitch de vendas, qual a ação que você espera que o potencial cliente execute.

A ideia é concluir a fala já deixando claro qual deve ser o próximo passo. Por exemplo: “Me ligue de volta ou me avise quando estiver disponível”.

No entanto, evite sempre o uso de falas subjetivas ou ambíguas, como: “o que você acha?”

6. Dê sua atenção à comunicação

Pratique a escuta ativa! O seu pitch de vendas não deve ser um discurso unilateral, mas sim assumir a forma de uma conversa.

As perguntas e observações são uma ótima oportunidade para envolver os clientes e estabelecer uma conexão.

Então, certifique-se de ouvir com atenção e demonstrar com que sua intenção é buscar a melhor solução para os problemas deles.

Se eles não vierem com perguntas por conta própria, você pode instigá-los, procurando saber mais sobre as suas necessidades e prestando atenção ao que eles têm a dizer.

7. Diferencie-se dos seus rivais

É normal ter concorrência e uma boa estratégia é fazer um comparativo.

Mostre o que diferencia a sua solução da oferecida pelos outros competidores e destaque de que forma a sua será melhor para o cliente.

8. Mostre sua emoção e seus sentimentos

Demonstrar entusiasmo e compromisso com o produto pode ser contagiante. Por isso, traga um pouco de emoção para o seu pitch de vendas. Esta é uma forma de se conectar com o público.

9. Passe confiança

Faça com que seu público sinta confiança em sua decisão de comprar e naquilo que você está propondo a eles.

A dica é praticar sua apresentação até que se sinta confortável em fazê-lo na frente de clientes em potencial e tenha desenvolvido seu discurso o suficiente.

10. Observe outras pessoas

Aprender com os erros dos outros também é aprender. Sendo assim, busque conhecimento de outras pessoas.

Converse com outros vendedores, pesquise por dicas da internet e assista a vídeos sobre como construir o pitch de vendas ideal. Tudo isso ajudará você a montar a sua estratégia.

Quais as etapas do pitch de vendas?

Agora é hora de abordar o conteúdo que deve ser incluído no seu pitch de vendas.

Podemos destacar três etapas principais que devem ser incluídas em todos os argumentos, independentemente do canal, do produto ou perfil do cliente.

Gancho

O gancho é aquilo que deve chamar a atenção do seu comprador de alguma forma. Ele pode ser a primeira coisa que você vai falar em uma ligação fria ou o tópico principal do e-mail.

Pode começar com uma pergunta, como: “gostaria de aumentar a renda?”. Também é possível iniciar o pitch de vendas compartilhando uma informação: “você sabia que 60% dos CEOs...”.

Pode-se mencionar um contato recente de você: “foi um prazer conhecê-lo em...”. Ou também ir direto ao ponto: “não vou desperdiçar seu tempo, só queria compartilhar...”

Contexto

Agora que você já conseguiu chamar a atenção deles com sua declaração de abertura, é hora de esclarecer rapidamente o motivo de estar entrando em contato com seu consumidor e quais benefícios seu produto pode oferecer a eles.

Essa proposta de valor, que consiste no contexto, precisa ser breve, porém intrigante.

Neste ponto, é importante abordar o que seu produto faz – em uma linguagem simples de entender –, explicar – usando estatísticas, estudos de caso ou pesquisa de mercado – por que eles devem continuar trabalhando com você, e quais as vantagens específicas que se acumularão para o consumidor caso ele decida pela conversão.

Um apelo para agir

Por fim, procure encerrar sua apresentação com uma chamada para ação, uma próxima ação específica que seu comprador deve fazer.

Pode-se, por exemplo, orientar que entre em contato com você ou responda com disponibilidade.

O que evitar no seu pitch de vendas?

Assim como existem as boas práticas, existem alguns aspectos para se evitar em sua apresentação de vendas. Confira:

Declarações “eu”: O tempo do seu pitch de vendas é bastante limitado. Evite divagar sobre você mesmo.

Explicações muito complicadas: O pitch de vendas se insere durante a fase de prospecção. Sendo assim, normalmente, os compradores não estão preparados para discutir as especificidades da solução. Então, mantenha simples as explicações da capacidade ou característica do produto.

Intimidade demais: Você deve ser cordial e simpático, mas evite exagerar na intimidade. Em muitos casos, fazer perguntas como “como foi seu fim de semana?” podem soar fora do tom.

Propostas padronizadas: A falta de personalização pode não atrair a atenção dos compradores por não se enquadrarem nas suas necessidades específicas.

Promessas que você não pode cumprir: Na hora do convencimento, pode ser tentador, mas evite prometer algo que você não possa cumprir. Isso apenas os deixará desapontados.

Referências bibliográficas:

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1) p.25-38, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo, Editora Saraiva, 2007.
- SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. Introdução ao empreendedorismo. São Paulo: Elsevier Editora, 2010
- PARANÁ. Secretaria da Educação. Material de Apoio ao Professor, 2022. Aula 16 do componente Empreendedorismo.
- BÄCHTOLD, C. Contabilidade básica. Curitiba: Instituto Federal do Paraná/Rede e-Tec, 2011.
- CAIXA. Educação financeira. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/educacaofinanceira/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- DICIONÁRIO FINANCEIRO. Dicionário financeiro. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/>. Acesso em: 2 abr. 2024. FERREIRA, A. Q. P. Indicadores de liquidez. Disponível: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/indicadores-de-liquidez>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- GYPLAN. Análise econômica. Disponível em: http://www.gyplan.com.br/pt/utilities_pt.html#analise_economica. Acesso em: 2 abr. 2024.
- SILVA, C. A. T. Contabilidade geral. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.
- TOTVS. Balanço patrimonial: o que é, estrutura, como fazer e calcular. Disponível em <https://www.totvs.com/blog/adequacao-a-legislacao/balanco-patrimonial/>.

<https://www.caixa.gov.br/educacao-financeira/>

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/indicadores-de-liquidez>

http://www.gyplan.com.br/pt/utilities_pt.html#analise_economica

<https://www.dicionariofinanceiro.com/r>. 2024.