

# 3 DICAS PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO PELO EU CLIENTE



Treinar é Fazer Melhor!  
Desenvolver é Ser Melhor!  
Prof. Amauri Crozariolli

[www.amauri.net](http://www.amauri.net)

## 3 dicas para aumentar o Valor Percebido pelo seu Cliente

Você entende o que seus clientes buscam em seus produtos e serviços? Sabe quais dores eles querem sanar ou, ainda, quais sucessos eles pretendem alcançar com sua empresa?

Conheça como aumentar o valor percebido.

Estas perguntas estão diretamente envolvidas com a ideia de valor percebido. Este conceito, que tem raízes em obras voltadas para estratégias de marketing, tem se tornado fundamental para diversas empresas que se preocupam com seus consumidores e, sobretudo, com as experiências de teste, compra e pós-venda vivenciadas por seus clientes ao se adquirir um produto.

Neste artigo, vamos explicar a origem desse conceito e, ainda, porque ele é um fator relevante para todos os setores de uma empresa. Também vamos apresentar sete dicas para que você possa aumentar o valor percebido por seus clientes e, com isso, analisar e aprimorar as experiências vivenciadas por seus consumidores!

De onde surgiu o conceito de “valor percebido”?

O conceito de Valor Percebido foi desenvolvido por Philip Kotler, pai do Marketing, e é ilustrado no livro “Princípios do Marketing”, uma de suas obras mais influentes. Segundo Kotler, quando falamos de “Valor Percebido”, estamos abordando um conjunto de fatores que cada consumidor releva na hora de considerar a aquisição de um produto.

Na prática, esses fatores são resumidos em dois grupos: os benefícios conquistados com a compra do produto, balanceados pelos custos que o consumidor terá para adquirir este produto.

Vale notar que, ao falarmos dos benefícios e custos envolvidos em uma compra, não estamos abordando só os ganhos e perdas financeiras: Kotler chega a mencionar, em seu livro, os ganhos pessoais que uma pessoa obterá ao adquirir um produto/serviço (para sua imagem e sua rotina) e, até mesmo, os custos de tempo e energia envolvidos na compra e utilização de um determinado produto. De forma objetiva, até mesmo os esforços emocionais envolvidos nesse processo devem ser considerados, para entender como uma pessoa será afetada por seu produto.

Por que o valor percebido pelos clientes importa para sua empresa?

Por conta dessa origem, é comum entender que a ideia de entender e aumentar o valor percebido por um cliente costuma ser atrelada a equipes de Marketing e aquisição de clientes. Dessa forma, diversas estratégias de marketing buscam aprimorar a experiência de compra de um produto (ou serviço) ou, ainda, melhorar algumas de suas características, buscando tornar um produto (ou uma marca) mais cativante para seu público-alvo.

Todavia, nos últimos tempos, este conceito passou a ser utilizado por outros setores e, ainda, por muitas empresas preocupadas com as experiências de seus clientes. Na prática, elas perceberam que precisavam entender qual é o valor buscado por seus clientes em seus produtos e serviços. Entendendo esse valor, cada empresa poderia aprimorar sua entrega de valor (seja na aquisição ou no pós-compra) para atrair mais consumidores e, ainda, transformá-los em clientes fiéis e engajados.

### **Como posso aumentar o valor percebido?**

Na prática, muitas empresas concluíram que o segredo para atrair e conquistar mais consumidores estava em entender quais dores seus clientes buscavam solucionar ao adquirir um produto ou serviço. Mais do que isso, elas perceberam que a chave para engajar seus clientes — tanto no processo de teste e compra solução quanto nas suas experiências de uso — estava no aumento de valor percebido por seus clientes.

Algumas ações podem ser tomadas por sua empresa se você busca aumentar o valor percebido por cada cliente ou usuário. Abaixo, separamos sete dicas para que você possa entender os valores buscados por seus clientes e, com isso, engajá-los ao longo das experiências entregues por sua empresa!

## **1 – Descubra qual é o valor percebido por seus clientes atualmente**

Antes de realizar qualquer mudança em seu produto, serviço ou, até mesmo, em seus atendimentos, é importante que a seguinte pergunta seja feita: “Qual é o valor percebido por meus clientes ao se relacionarem com minha empresa?”.

Muitas empresas falham ao acreditarem que o objetivo final de seus clientes é a utilização de seus produtos ou serviços. Ao optar por uma empresa e realizar uma compra, cada cliente busca sanar uma dor ou alcançar algum resultado relevante. Logo, seu objetivo final não é adquirir um produto específico: cada cliente busca alcançar algum valor em uma compra — como segurança, prestígio, confiança, dentre muitos outros.

Idealmente, sua empresa deve estudar seus clientes e entender qual é a melhor forma de entregar sucesso para ele. Seja através de pesquisas de mercado ou de análises da jornada do cliente, é possível analisar se sua empresa entrega o valor buscado por seus clientes ao adquirirem um produto ou serviço. Com isso, é possível entender quais ações podem ser tomadas para tornar essa entrega de valor ainda mais positiva para cada cliente.

## **2 – Desenvolva uma jornada do cliente coesa**

Você entende quais vantagens e benefícios levam seus clientes a comprar seu produto? Sabe quais diferenciais levam sua empresa a se destacar dos seus concorrentes na hora de divulgar um produto ou serviço?

Infelizmente, em muitas situações, os estudos voltados ao valor percebido pelo cliente acabam sendo utilizados apenas por equipes de marketing e vendas, buscando gerar argumentos para cativar e convencer clientes. Isso pode gerar um grande problema: ao gerar

expectativas em um consumidor que não conseguirá cumpri-las com seu produto, você pode estar criando clientes insatisfeitos que, no futuro, podem trazer taxas altas de cancelamento de contrato ou **churn** para sua empresa. *(O **churn**, também conhecido como churn rate, é um indicador que mede o índice de evasão dos clientes, ou seja, a taxa de cancelamento. Isso quer dizer que o famoso churn é o responsável por dizer para os gestores quantos clientes eles estão perdendo, seja por mês, a cada 6 meses ou por ano. Ele é importante porque, se sua empresa está perdendo muitos clientes, ou seja, está com o churn alto, é sinal de que há algum problema que precisa ser melhorado. Pode ser o seu produto, que não está adequado às expectativas dos clientes, pode ser o atendimento da sua equipe, que está deixando a desejar... enfim, é preciso investigar onde está o ponto fraco).*

Se sua empresa não está totalmente voltada para a entrega de sucesso a usuários e consumidores, diversos desalinhamentos podem ocorrer entre os setores responsáveis pela experiência do cliente. Dessa forma, é importante garantir que as experiências vivenciadas ao longo da jornada do cliente sejam capazes de entregar o sucesso que cada cliente busca ao optar por sua empresa.

### **3 – Personalize a experiência de cada cliente**

Seja na experiência de compra ou, ainda, na aplicação e adoção de um produto em seu cotidiano, já abordamos que cada consumidor espera ter suas necessidades sanadas. Todavia, cada cliente ou usuário possui demandas inerentes à sua própria rotina — demandando que as soluções utilizadas diariamente sejam adaptadas às suas dores.

Na prática, além da utilização do produto, a forma como cada cliente é atendido e guiado em sua plataforma pode definir se ele se tornará um consumidor engajado e fiel. Logo, entender quais dores específicas fazem parte da rotina de cada cliente é crucial para personalizar suas experiências e, com isso, aumentar o valor percebido por cada consumidor, para tornar sua empresa cada vez mais relevante para seus consumidores.

#### **Entenda seu cliente e aprimore sua experiência!**

Para entender quais ações você deve tomar para aumentar o valor percebido pelos seus clientes, é fundamental que sua empresa analise seus usuários e entendam qual é a melhor forma de entregar sucesso para eles.

Ao analisarmos o conceito de valor percebido, notamos que entender os benefícios e custos enxergados pelo consumidor é crucial para definir a melhor forma de guiá-lo e auxiliá-lo.

Por isso, entender quais sucessos são buscados por seus clientes e, ainda, quais dores eles buscam resolver, é a melhor forma de entregar sucesso para cada usuário e engajá-los ao longo da jornada do cliente.

## **Como fazer meu cliente entender o meu produto?**

### **Dicas Essenciais!**

A apresentação de um produto pode ser altamente desafiadora. Além de lidar diretamente com as dores e questionamentos de possíveis clientes, há um curto tempo para que a entrega de valor seja realizada e, conseqüentemente, engaje o cliente durante a explanação.

Surge, então, uma dúvida comum para diversas empresas: “Como fazer meu cliente entender e comprar o meu produto?”

Sabemos que muitas outras métricas de uma empresa dependem desse momento crucial. Afinal, uma apresentação eficaz pode permitir que seu cliente compreenda seu produto e, conseqüentemente, prossiga na jornada de compra.

Para garantir que todos os esforços dos times de aquisição sejam aproveitados e, ainda, garantir que seus usuários conseguirão entender e aplicar os recursos que sua empresa oferece, separamos algumas dicas úteis para que você consiga apresentar um produto com segurança e, sobretudo, consiga fazer com que seu cliente entenda seu produto!

### **1-Entenda a dor do seu cliente**

Ao longo da jornada de compra, é crucial entender que cada cliente procura, em seu produto ou serviço, uma forma de solucionar uma (ou mais) de suas dores. Isso significa que, se o cliente demonstrou interesse em seu P&S — interagindo com o consultor comercial ou, ainda, correspondendo positivamente às ações de prospecção ativa — há alguma dor latente que ele acredita que pode resolver com sua solução.

É importante notar que essa dor deve guiar toda a experiência do cliente ao lidar com seu P&S (solução), ou seja, seu cliente precisa garantir que todas as interações que envolvem seu P&S irão aproximá-lo da resolução de suas demandas.

Além disso, é importante perceber que algumas dores podem ser constantemente levantadas pelos times de aquisição (equipes de vendas), ao longo do processo de compra. Isso significa que, através de perguntas de qualificação no processo de pré-vendas ou, ainda, ao longo de fluxos de conteúdo segmentados em processos de Inbound\*, é possível compreender e determinar as dores de diversos clientes em potencial. (dores serão muito parecidas)

*\*Inbound é uma forma de marketing onde você foca seus esforços para que os clientes venham até você e não que você vá até eles.*

## **2-Construa personas claras e precisas**

Compreender as demandas e visões de cada cliente pode se tornar uma tarefa complexa, sobretudo se você não contar com uma compreensão clara de suas personas.

Definir as personas que sua empresa busca atingir é um passo fundamental para tornar a apresentação do seu P&S em uma atividade proveitosa para ambas as partes. Isso ocorre porque, em uma persona detalhada e confiável, informações importantíssimas são apresentadas (como suas dores, demandas e objetivos) — permitindo que a apresentação seja pautada em argumentos que façam sentido para seu potencial cliente e, consequentemente, consiga permitir que seu usuário entenda sua solução.

## **3-Segmente seu público**

Com dores e personas definidas, uma empresa possui diversos insumos para compreender cada cliente. Para tornar esse processo escalável e, ainda, para suprir as demandas individuais de cada usuário, é ideal que seu público seja segmentado de acordo com seu perfil.

Ao segmentar cada usuário, sua abordagem pode se tornar muito mais assertiva e, consequentemente, gerar valor para seus clientes em cada interação. A segmentação de seus possíveis clientes pode ser feita ao longo da jornada de compra, através de perguntas diretas (durante processos de prospecção ativa) ou, ainda, através de segmentações de leads ao longo do funil de marketing. Com essas informações, é possível apresentar seu P&S de forma a garantir que cada usuário possa entender seus benefícios, recursos e aplicações.

## **4-Entenda a definição de sucesso do seu cliente**

Entregar sucesso para seu cliente é imprescindível para engajá-lo em sua solução. Para isso, porém, você precisa entender como seu cliente enxerga seu sucesso, com base em seu perfil, em suas dores e sua solução.

É necessário que, com base nas outras dicas que apresentamos, você seja capaz de entender o que o cliente busca de valor ao interagir com seus P&S, seja através de seus contatos (telefônico, mensagens, e-mail, presencial) ou, ainda, de sua plataforma (site, face, instagran...).

As informações obtidas no levantamento de personas podem ser cruciais para que você compreenda o conceito de sucesso visado por cada cliente. Afinal, os valores e visões de uma persona podem apontar de quais formas ela busca ser auxiliada com sua solução e, consequentemente, definir quais das funções disponíveis podem ser relevantes para ela.

## **5-Comunique promoções e lançamentos relacionados a sua solução**

Comunicar os recursos disponíveis em sua solução pode engajar e motivar seus clientes a conhecer e, posteriormente, utilizar seus P&S. Seja através de divulgações para base de leads ou, ainda, em suas redes sociais, você pode ganhar clientes interessados e engajados que, consequentemente, obterão mais valor da relação construída com sua empresa ao entenderem seus P&S.

Seu cliente consegue entender seus P&S?

Para finalizar esta reflexão, vale notar que, para conquistar clientes fiéis e engajados, é crucial que as pessoas entendam seus P&S e, consequentemente, possa ser introduzido à sua plataforma de venda e consumo de maneira eficiente.

Dessa forma, entender as dores dos seus usuários e engajá-los durante a apresentação de seus P&S é a melhor forma de garantir que cada cliente consiga entender, divulgar e consumir seus produtos. Procure sempre entregar valor e solução e seus clientes estarão se engajando e divulgando sua marca e seu profissionalismo.