

VENDE-C

PROGRAMA DE VENDAS PRO.

SESSÃO 3

17

OBJEÇÕES

- Evitar a verdade dói mesmo, mas não te faz crescer.
Ajude seus prospectos a colocarem a verdade na mesa.

90% das primeiras objeções geralmente são falsas, sabendo dessa premissa, é importante que seu prospecto coloque a verdade na mesa. **Não sou eu contra você mas sim nós dois contra o problema.** Por isso ajude a pessoa a trazer a verdade mais rápido possível, criar rapport, empatia, as pessoas ficam mais confortáveis em trazer isso para o processo de vendas.

Fazer isso no início da conversa tem inúmeros pontos positivos:



PONTOS POSITIVOS

- Constrói confiança.
- Testa se ele está a fim mesmo.
- Permite a você seguir adiante com eficiência.
- Muito mais fácil lidar com elas no começo do que no final.
- Quando você sabe de todos os potenciais bloqueios, saberá melhor como ajudar e o que oferecer.
- Mostre personalidade e segurança de já ter resolvido esse problema antes.

Dentro do processo de vendas é muito importante lembrar que a confiança é essencial. Exemplo, se nós dois vendemos a mesma coisa e a pessoa confiar em você, é impossível eu ganhar essa venda e isso acontece até mesmo se o seu valor for um pouco maior. O relacionamento é tão poderoso que mesmo se o produto for um pouco mais caro, o relacionamento favorece a venda.



Construir confiança é fundamental.

É importante que você busque sinais para testar se a pessoa está mesmo afim, como exemplo, faça ela imaginar como seria a utilização, quando ela estaria disposta a começar... você começa a testar se ele está mesmo afim, esses sinais são importantes. É muito mais fácil lidar com as objeções no começo do que no fim, traz elas para o começo porque você constrói confiança e tem mais tempo de quebrá-l. Quando você sabe todos os potenciais bloqueios que a pessoa tem o processo de condução será melhor. Mostre personalidade e segurança de já ter resolvido esse problema antes.

OBJEÇÕES

- Enquanto você estiver fazendo perguntas e o prospecto respondendo você estará no controle da conversa.



Grava essa:

As primeiras objeções geralmente são falsas, por isso não economize nas perguntas!

Técnica de descascar objeções:

Perguntas para validar as objeções. O que é descascar? Quando aparece a objeção, por exemplo, de preço. Não posso aceitar isso como a verdade e aí eu faço uma pergunta extra. Pense na cebola, descasque mais.

“O que você quer dizer com caro? Me ajuda a entender o seu cenário”, com isso encontre outra coisa e vou descascando até que a pessoa fale qual é a real objeção dela. Se eu não descascar eu estou fugindo do ponto central. Às vezes pode não ser objeção de preço, mas sim de perfil.

Depois que você descascar e encontrar, você isola a objeção.

“Ótimo que agora sei como te ajudar, fora isso, tem algo a mais que impediria a gente de seguir em frente”, com isso ela me sinaliza que se resolver isso com você, bingo! Consigo fazer a venda.

Quando você resolve uma objeção e a pessoa tem outra objeção é porque você não descascou direito.

Pense no exemplo da boneca russa (MATRIOSKA).



“Vendas são comandadas por números, você nunca vai conseguir otimizar seus números se não conhecê-los.”

Os números são a ciência da nossa profissão

**“Em vendas não é aquilo que
você diz, é como os outros
percebem aquilo que você diz”**

Jeffrey Gitomer

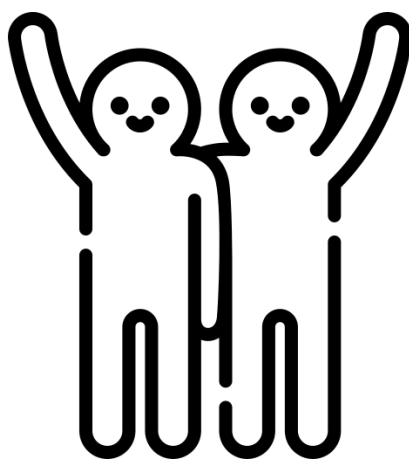
Você sempre tem números, olhe para trás e encontre uma lógica.

- Os compradores foram programados a se proteger dos vendedores: Você se protege criando objeções, então enxergue que a pessoa está se protegendo porque ainda tem coisas mal resolvidas que precisam se abrir.
- A ciência nos diz que o processo de decisão humano, incluindo objeção, é primeiro emocional, e só depois lógico: Ou seja, por isso as primeiras pistas são falsas.

OBJEÇÕES

- **VIÉS DA SEGURANÇA:** faz com que o cérebro do comprador esteja mais consciente do que pode dar errado ao invés do que pode dar certo. É importante no processo de vendas, saber que existe o viés da segurança. Então sabendo disso, como você pode auxiliar a outra parte.
- **VIÉS DA NEGATIVIDADE:** o cérebro é ajustado para reparar o que está errado com alguém, em vez de o que está certo: Quando uma pessoa está comprando e a outra vendendo, a que está comprando tenta achar erros porque o comprador sempre quer se proteger do vendedor.

Por isso, postura, profissionalismo, confiança, entusiasmo, segurança e controle emocional são fundamentais, eles não vão deixar esses vieses tomarem conta e impedir a sua venda.





PONTOS DE ATENÇÃO

- Responder perguntas que não foram feitas
- Discutir o que pensa sobre objeções, mesmo que não tenha mencionado o assunto
- Você projeta problemas em cima de seus clientes
- Levanta pontos fracos seus ou de seu produto sem necessidade
- Conversa sobre questões fora do contexto

Quando você responde perguntas que não foram feitas, o prospecto acha que está sendo enrolado. Um gol contra é discutir o que pensa sobre objeções mesmo que não tenham sido mencionadas.

Todo produto ou serviço tem um ponto fraco, nenhum produto foi feito para ter todos os pontos fortes, pontos fracos são pontos de vista. Só cuidado para não escancarar algum ponto fraco do seu produto sem necessidade

Os seres humanos têm a necessidade de serem coerentes com seus pensamentos 'neutralizando a dissonância cognitiva'. Faça ele concordar com seus próprios pensamentos conduzindo ao fechamento. Lembre-se da tática de geração de congruência, recolher confirmações isso é o que chamamos de neutralizar a dissonância cognitiva.

OBJEÇÕES NÃO SÃO REJEIÇÕES.

Em uma conversa de vendas, a pessoa que exercer o melhor controle emocional tem a maior probabilidade de obter resultado.

**“Venda é um
jogo de crença.
Quem acreditar
mais, ganha”.**

ESTRATÉGIAS PARA PREPARAR SEU CORPO PARA UM FECHAMENTO:

- Mude sua fisiologia - queixo pra cima, ombros para trás, sente-se direito na cadeira ou fique em pé. Sorriso tem som, qual é a maneira que você mostra confiança?
- Mantenha-se em forma. Um corpo forte aguenta mais.

CASO SEJA PEGO DESPREVENIDO

- Técnica da recomposição: Quando você ganha tempo dentro de um processo de vendas. Quando você utiliza de uma pergunta extra não no sentido de obter uma resposta mas de ganhar tempo para processar algo que foi dito. Uma pergunta complementar que vai mudar seu estado de espírito e ela vai te dar tempo para voltar a conversa.
- Faça uma abertura, um agradecimento, declaração. Algo que mude seu estado e te dê tempo para pensar e voltar para a conversa. Ou outra pergunta complementar. O que eu mais gosto para tática de recomposição, é uma pergunta. Tática de recomposição é para você alongar a distância entre sua boca e seu cérebro. Se você percebe que você perdeu a passada no processo de vendas, a tática de recomposição nada mais é do que fazer uma pergunta extra para você se recompor e pensar no que precisa fazer.





PONTO DE ATENÇÃO:

- Não fechar uma venda não é um problema! É um SINTOMA! É importante descobrir o que é.
- As pessoas não gostam que lhes vendam algo, mas adoram comprar! É importante saber isso para entender que as pessoas vão acionar os vieses de segurança e negatividade.
- Muitos processos malfeitos no começo da prospecção irão determinar a eficiência do seu fechamento.

Escreva quais sintomas você já percebeu que te impedem de fechar uma venda:

“Baixa autoestima e falta de confiança são um ímã para rejeições”.



ESTATÍSTICAS

O relacionamento bate o preço em 60% das oportunidades
O valor percebido bate o preço em 60% das vezes, por isso demonstrar valor é muito importante.

NOTE BEM: As suas próprias razões para o fechamento acontecer perdem importância para as razões do prospecto de comprar. Por isso descubra as razões do seu prospecto o mais rápido possível. Pior coisa que você pode fazer é impor suas razões para que seu prospecto deva comprar aquilo que você tem. Ele não compra pela sua razão, mas sim pelas razões dele.

Se você não conseguir fechar ou marcar uma segunda exposição esses são os motivos; Veja qual seu ponto fraco:

- As pessoas não veem valor em gastar tempo com você.
- Sua apresentação é extremamente fraca.
- O prospecto não entende o porquê deveria investir mais tempo em você.
- Não gosta ou não se identifica com você.
- Não descobriu a real objeção.
- Você não conseguiu passar os benefícios sobre seu produto/serviço
- Eles não são os tomadores de decisão.
- Já tomaram a decisão de não fazer negócios com você, você ainda não descobriu.
- Eles estão apenas te usando para conseguir alguma informação relevante.

O segredo para marcar um próximo compromisso é passar o valor do porque é importante.

“Qual a vantagem que ele terá para marcar um próximo encontro?”

3 razões básicas para um prospecto marcar um próximo encontro:



01 - VALOR EMOCIONAL

faça ele se sentir importante.



02 - VALOR DE INSIGHT

no próximo encontro ele verá coisa que ainda não viu ou entendeu.



03 - VALOR TANGÍVEL

ele irá se beneficiar com o próximo encontro pois ele utilizará essas informações pra vida.

**“As primeiras objeções são falsas.
Atenção!”**

CONTORNAR UMA OBJEÇÃO EM 5 ETAPAS



1. EXPRESSE EMPATIA

Eu te entendo, por isso minha função é fazer sua vida ficar mais fácil.



2. ISOLE E ESCLAREÇA

Depois que entender a objeção real, isole e fale somente dela



3. MINIMIZE

Mostre que existe uma solução para isso.



4. PEÇA

Peça a venda.



5. FIQUE QUIETO E OUÇA

Depois que você pediu a venda fique quieto e ouça, caso uma nova objeção apareça, repita o processo.

18

NEGOCIAÇÃO

“Dentro de uma negociação, não sou eu contra você, mas nós dois contra o problema”.



Os dois objetivos de uma negociação

OBJETIVO NÚMERO 1:

Conseguir aquilo que você quer.

OBJETIVO NÚMERO 2:

Prezar pela manutenção do relacionamento ou melhora. Eu gosto de buscar pela melhora, mas no mínimo você tem que buscar a manutenção.

É importante você entender qual é o objetivo da negociação. **Negócio bom é quando todo mundo fica feliz.** Ou seja, objetivo é que todos saiam felizes, afinal cliente feliz volta.

EXEMPLO:

um comerciante sabe que o objetivo não é só conseguir o dinheiro, ele quer que o cliente dele saia feliz, porque cliente feliz volta e cliente muito feliz, volta acompanhado. Toda vez que você sai da negociação e a pessoa não sai feliz, você ganha no presente, mas perdeu no futuro.

Por isso esteja sempre muito atento a isso. Cada um tem seu processo de vendas, por isso encaixe isso no seu, mas sempre preze pelo relacionamento



Os dois tipos de perfis de negociador. Identifique o seu perfil e o do outro:



- Firme **X** Gentil
- Mostre o que a outra parte está ganhando na negociação
- Crie um senso de urgência
- Tenha sempre um trunfo para o final

O firme é aquela pessoa que não arreda o pé de uma negociação, ela é dominadora, tem uma postura mais dura, quando ela coloca um objetivo na cabeça é difícil tirar. Já a pessoa gentil, faz de tudo para a negociação acontecer, ela ajuda.

Não existe perfil certo ou errado, existe você entender o seu perfil para conseguir os dois objetivos. Se você é uma pessoa firme, você tende a puxar a corda para seu lado, mas o firme erra muito ao não prezar pelo relacionamento. Pois ele defende apenas os seus interesses fazendo com que o outro não saia feliz e isso não é um bom negócio.

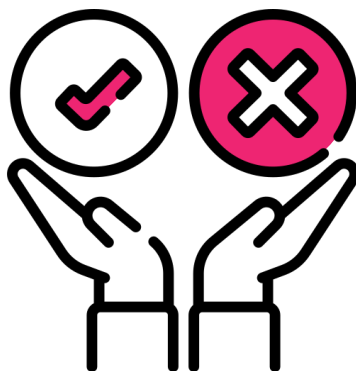
Geralmente o firme consegue muito o que ele quer, mas se ele não está atento não consegue prezar pela manutenção do relacionamento. Se você tem uma postura firme, faça perguntas extras, perceba se a outra pessoa está feliz. Você que é gentil, cuidado porque às vezes você cede demais, preza pelo relacionamento mas pode sair sem o que queria.

A melhor coisa é ser firme com o problema e gentil com as pessoas.



Mostre sempre que a outra parte está ganhando, sempre pergunte se a pessoa está feliz, independente de qual etapa do funil você está. Não crie um ambiente onde o senso de urgência é aniquilado, você pode criar esse ambiente falando a verdade.

O senso de urgência não é mentir, mas sim mostrar a importância das decisões. Muitas pessoas precisam ser comandadas, com perguntas fechadas. As perguntas abertas criam senso de demora. Tem um limite entre não pressionar e deixar completamente solto, isso você só consegue fazer por meio de perguntas. Em uma negociação você precisa sempre ter um trunfo para o final. É como se fosse o seu último recurso, até onde você vai, um algo a mais.



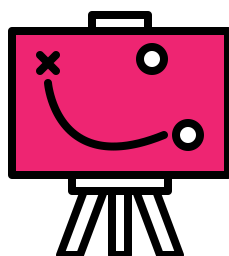
BATNA

BATNA é a sigla de Best Alternative to a Negotiated Agreement, ou seja, a melhor alternativa a um acordo. Dessa forma, caso haja um impasse e o acordo não seja realizado mesmo após tentativas de negociações, haverá a necessidade de se utilizar o BATNA, o que também podemos chamar de **plano B**.

COMO DESENVOLVER:

Como saber o que ceder e o que não se pode abrir mão?

Definir seu BATNA te dá mais segurança na hora de negociar, principalmente dentro do processo de vendas de uma empresa, onde metas e objetivos precisam ser atingidos. **Por isso, preparamos 2 passos para você desenvolver um bom BATNA!**



01. PENSE EM TODOS OS CENÁRIOS POSSÍVEIS

Simule uma venda em que você não precisa abrir mão de quase nada, mas também estipule uma cena em que terá que renunciar o máximo possível. Teste seus limites e veja o que pode ou não ceder em uma negociação. Crie essas possibilidades junto ao time de vendas, aos gestores e aos sócios. Quanto mais pessoas engajadas participando do processo, mais cenários terá e mais fácil será a formulação de respostas e condições.

2. AVALIE OS CENÁRIOS

Após criar os cenários e colocar as alternativas em jogo, avalie-as.

Em geral, você pode pensar em **3 cenários: VALOR IDEAL, VALOR ACEITÁVEL E INACEITÁVEL**. Quando você chega pronto, por exemplo, na zona do inaceitável, você já sabe que está lá, por isso acaba ficando mais presente para as situações. Você já fez um negócio que depois de fechar, ficou se questionando se aquilo foi bom ou não? Isso significa que o seu BATNA não está bom. Por isso, se você tem uma equipe de vendas entregue uma política de vendas porque é capaz que sua equipe faça negócios que te deem prejuízos. Para um tomador de decisão, a BATNA tem que ser clara. Quanto mais autonomia, mais poder de influenciar a BATNA.

02.1. VALOR IDEAL

O valor ideal é lucrativo e é o mais interessante para a sua empresa. Nesse cenário, não foi necessária nenhuma cessão por parte da empresa. É o cenário perfeito, mas nem sempre possível.

02.2. ACEITÁVEL

Representa o máximo que a sua empresa pode ceder em uma negociação. Ou seja, o valor mínimo que pode ser cobrado pelo produto/serviço. Esse cenário representa as mínimas condições favoráveis para fechar a negociação; sessões que podem ser feitas, se avaliadas minuciosamente.

02.3. IMPOSSÍVEL

Cenários nos quais não há vantagem alguma em fechar a venda. Seja por condições impossíveis de atender ou por não haver obtenção de lucro. É importante citar também que esses cenários são flexíveis de acordo com a situação da empresa. Não hesite em fazer contrapropostas que tornem o acordo mais favorável possível para você.

Defina esses pontos antes de entrar em qualquer negociação, nunca vá para uma negociação importante sem. Afinal, não basta apenas fechar negócios, mas sim bons negócios. A negociação está dentro do fechamento e a coisa mais importante é essa clareza na hora de negociar.

**COMECE A
DESENHAR
SUA BATNA**

19

PÓS-VENDA



QUAL É A FUNÇÃO DO PÓS VENDA?

- Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing, manter um cliente **custa de 5 a 7 vezes MENOS que conquistar um novo**. Sabe qual é o objetivo do pós venda? reter o seu cliente. O que retém o seu cliente é o pós venda. Falamos muito em buscar novos clientes mas é importante demais cuidar dos seus porque a força que você faz será menor, seu jogo é mais difícil, você sofre de coisas que não deveria estar sofrendo. Em vendas não é só força, mas sim, jeito também. Busque novos e mantenha o que tem. Se você apenas rema de um lado do barco, tudo se desequilibra.
- Com a construção de um relacionamento entre empresa e consumidor, através das estratégias de pós-venda, o cliente se apega à marca e tende a escolhê-la novamente, sempre que houver necessidade. Então a grande função do pós-venda é a construção desse relacionamento. **O maior erro do pós venda é não ter um.**
- A função do pós-venda é manter o cliente próximo à sua empresa, oferecendo novos produtos e criando um vínculo emocional, de forma que ele se sinta especial. O pós-venda começa exatamente a partir do primeiro segundo que seu cliente paga. Por exemplo, qual é o seu processo depois que o cliente te paga? Tenha isso claro, definido, estruturado, com lógica.

ESTRATÉGIAS PARA UM BOM PÓS VENDA

1. FAÇA O FOLLOW-UP. A ideia é manter-se contato com o cliente: uma ligação de cortesia para ver se está tudo em ordem, uma, e-mails e newsletters com notícias relevantes e outras formas de contato para que você não seja esquecido. Qual é a sua régua de relacionamento a partir do momento que ele pagou?

2. REALIZE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO. Mais importante que pedir a opinião do cliente é fazer alguma coisa a respeito. Quem aqui roda NPS? Net Promoter Score? Que significa o quanto seu produto ou serviço é recomendado para familiares e amigos.

3. CUMPRA COM A SUA PALAVRA. Não prometa coisas que você não pode cumprir. 80% dos problemas que você teve com cliente foi porque você deu uma data que você não pode cumprir.

4. ENVIE CONTEÚDO RELEVANTE. Você tem que ter uma régua de gerar conteúdo relevante para pessoas que fazem parte da sua carteira de clientes. Gere conteúdo sem esperar nada em troca. Se faz muito tempo que você não fala com um cliente, comece a se preocupar porque ele pode estar com outro. Uma das coisas mais fortes para reter o cliente é quando a pessoa é grata por você, quem é grato não trai.

5. ENTRE EM CONTATO EM DATAS ESPECIAIS.

6. OFEREÇA EXCLUSIVIDADES. Para que ele se sinta reconhecido e privilegiado.

7. CRIE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO E RECOMPENSA. Pense se cabe na sua realidade.

8. MANTENHA CONTATO. O contato direto é importante para manter uma relação de proximidade. Então, mesmo que você conte com automações para enviar e-mails ou chatbots para atendimento nas redes sociais, uma ligação de vez em quando fará a diferença.

9. EVENTOS ESPECIAIS.

10. PROGRAMA DE INDICAÇÃO.

11. SUPORTE DE QUALIDADE.

12. ENVIE PRESENTES EM MOMENTOS ESPECIAIS. Os vendedores têm o costume de ligar para seus clientes no dia de seu aniversário. Mas, existe uma maneira muito mais eficiente de lembrar do seu cliente: com um presente.

13. FAÇA PRÉ-LANÇAMENTOS. Se tem algo que faz um cliente se sentir especial é saber que ele terá acesso a alguma novidade da empresa antes do público geral.

14. TENHA UMA POLÍTICA DE LOGÍSTICA REVERSA. A logística reversa aplicada ao pós-venda é fundamental. Se o cliente desistiu da compra, encontrou algum defeito ou solicitou a troca por qualquer outro motivo, a empresa pode oferecer um serviço de logística reversa que facilite o processo.

15. CRIE PARCERIAS COM OUTRAS EMPRESAS. E agrade seus clientes com descontos ou ofertas especiais em serviços que sejam de seu interesse. Com esse tipo de estratégia, você sempre poderá oferecer para sua base de clientes novas oportunidades de adquirir produtos e serviços que estejam relacionados com seu negócio.



QUAIS SÃO OS ERROS DE PÓS-VENDA QUE DEVEM SER EVITADOS?

NÃO TER UMA ESTRATÉGIA DE PÓS-VENDA.

Sim, pode parecer surpreendente, mas muitas empresas, de fato, não têm uma estratégia específica de pós-venda. **Esse é o primeiro erro e deve ser evitado de qualquer maneira.** Se você vende commodity, algo que outra pessoa vende também, o pós-venda é que manda.

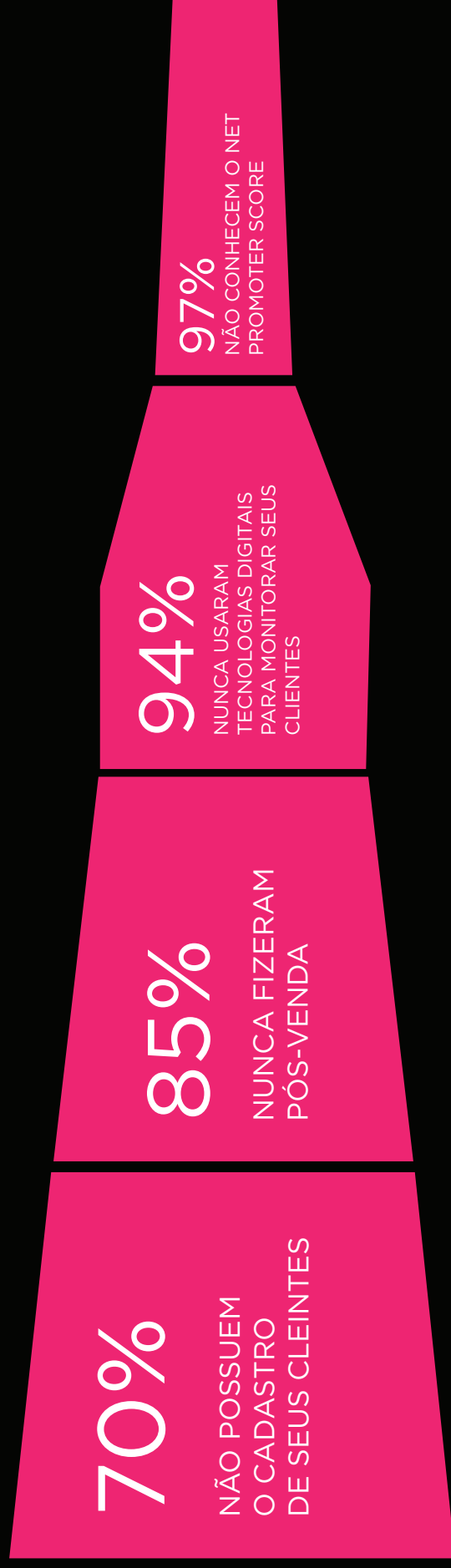
NÃO personalizar o atendimento:

Outro erro grave é não personalizar o atendimento oferecido. Entregar um ponto de contato em que não leve em consideração a experiência passada do consumidor pode ser muito prejudicial para a reputação da sua marca. O cliente passa a se sentir apenas mais um, desvalorizado com a comunicação fria, passando a impressão de que ele não era tão importante assim.

NÃO adotar processos padronizados:

O cliente não pode sentir uma queda no nível no atendimento. Sempre que entrar em contato, a qualidade vai ser a mesma. Além disso, quanto menos ruídos ao longo dessa jornada, maiores são as chances de satisfação do cliente. E a melhor maneira de diminuir as chances de divergências é a partir da padronização de processos internos.

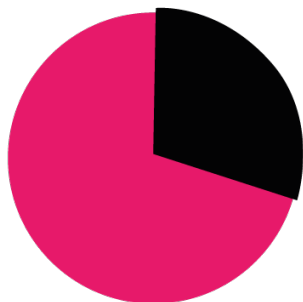
PÓS- VENDA DAS EMPRESAS NO BRASIL



FONTE: Satisfação do cliente

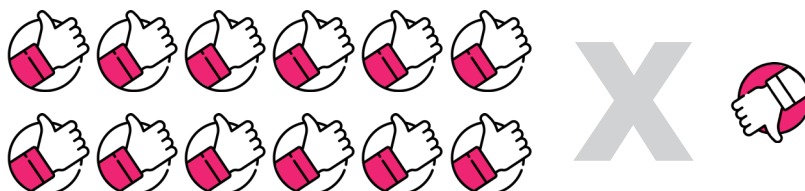
ESTATÍSTICAS SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Este serviço, tantas vezes subestimado e deixado em segundo plano pelos administradores, é um dos pilares da estrutura de um negócio.



70% da experiência de compra de um cliente baseia-se na forma como ele é tratado, desconsiderando produto e preço.

12 experiências de atendimento positivas compensam apenas uma negativa.



Se durante o serviço você resolver um problema a favor do seu cliente, **as chances de que ele volte a fazer negócio são de 70%.**

O QUE COMPÕE O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO BRASIL?

Segundo as estatísticas, este serviço pode ser fragmentado em 5 funções:



Reclamações (51%)



Consultas (3%)



Visitas de processo (5%)

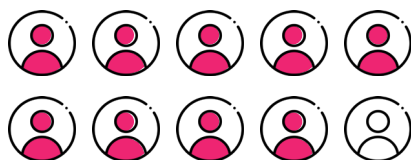


Outros (32%)



Informações (9%)

QUE IMPORTÂNCIA O CLIENTE DÁ PARA O ATENDIMENTO?



9 EM CADA 10 CLIENTES não se importam em pagar mais pelo produto se tivessem um atendimento melhor.

Além disso, 64% dos consumidores estariam dispostos a compartilhar suas informações para receber orientações mais adequadas.

COMO O ATENDIMENTO TEM SIDO REALIZADO?

A preferência do público está bem dividida:



50% para meios de atendimento tradicionais e 50% para os alternativos. Mesmo assim, 68% dos clientes recorrem à segunda opção por não ter disponibilidade de falar ao telefone.

ESTIMATIVA DE ESPERA PELA RESPOSTA:



2 horas



1 dia

- 71% das empresas oferecem atendimento ao clientes nas redes sociais.
- 38 Milhões de clientes procuram o Twitter.
- 60% das empresas de maior porte prestam atendimento alternativo apenas pelo Facebook.

PÓS ATENDIMENTO

O pós-atendimento é uma espécie de pesquisa de satisfação, geralmente aplicada na sequência de algum atendimento, para avaliar o quanto eficiente estão seus contatos com seu cliente. Isso é um jeito de mensurar se o atendimento foi bom ou não. Uma coisa é ter o pós venda, outra coisa é você mensurar como está sendo esse processo.

VENDE-C
PROGRAMA DE VENDAS PRO.

Queremos saber o que está achando de nós!

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria o VENDE-C para um amigo ou familiar?

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Não indicariaIndicaria

Gostaria de deixar alguma sugestão?

Enviar

ESTRATÉGIAS PARA ENCANTAMENTO

CONHEÇA SEU CLIENTE PROFUNDAMENTE:

Essa é uma dica essencial de como encantar o cliente no primeiro atendimento e também para manter esse encantamento aceso com o passar do tempo e com o amadurecimento da relação. É muito mais fácil encantar pessoas que você conhece. Você sabe o que elas precisam, do que gostam, conhece seus problemas e pode buscar formas de ajudar.



Preocupe-se com o sucesso do cliente

Ao fazer uma venda você mostrou todos os benefícios do produto ou serviço e listou tudo o que o cliente ganharia ao adotar sua solução. O cliente acreditou em você e fez o investimento necessário. Ele está tendo o retorno esperado? ajude seus clientes a alcançarem esse sucesso. Se o seu cliente não está tendo sucesso com o seu produto ou seu serviço, você foi um fracassado muito bem pago. Então se preocupe se seu cliente está utilizando seu produto/serviço, porque se ele não está, não tem benefícios, não te indica, não promove.

ONBOARDING

O onboarding é a primeira experiência de fato do cliente com a empresa contratada. Como comentado anteriormente, ele está empolgado e ansioso pelas primeiras entregas e resultados. É fundamental utilizar esse momento para apresentar ao cliente todo o processo, metodologias, rotinas de entregas, aprovações e outros pontos relacionados ao trabalho que será desenvolvido. Assim todos ficam na mesma página, evitando falsas expectativas e frustrações futuras.

ONGOING

Todo cliente que paga recorrentemente para utilizar um produto ou serviço, só permanecerá pagando caso ele continue percebendo valor nesse produto/serviço. A partir do momento em que isso não fizer mais sentido para o seu cliente, você começou a perdê-lo.

A boa notícia é que dificilmente a decisão de cancelamento é tomada da noite para o dia. Ela leva tempo e justamente nesse momento você pode (e deve) identificar que esse comportamento está acontecendo para que possa então reverter a situação.

O FIM

A jornada para chegar ao final não é necessariamente algo ruim, dependendo do contexto.

Idealmente buscamos manter os clientes conosco pelo maior tempo possível, mas pode ser que seja a hora de seguirmos caminhos distintos. E se esse momento chegar, tudo bem. O importante é você ter impactado

