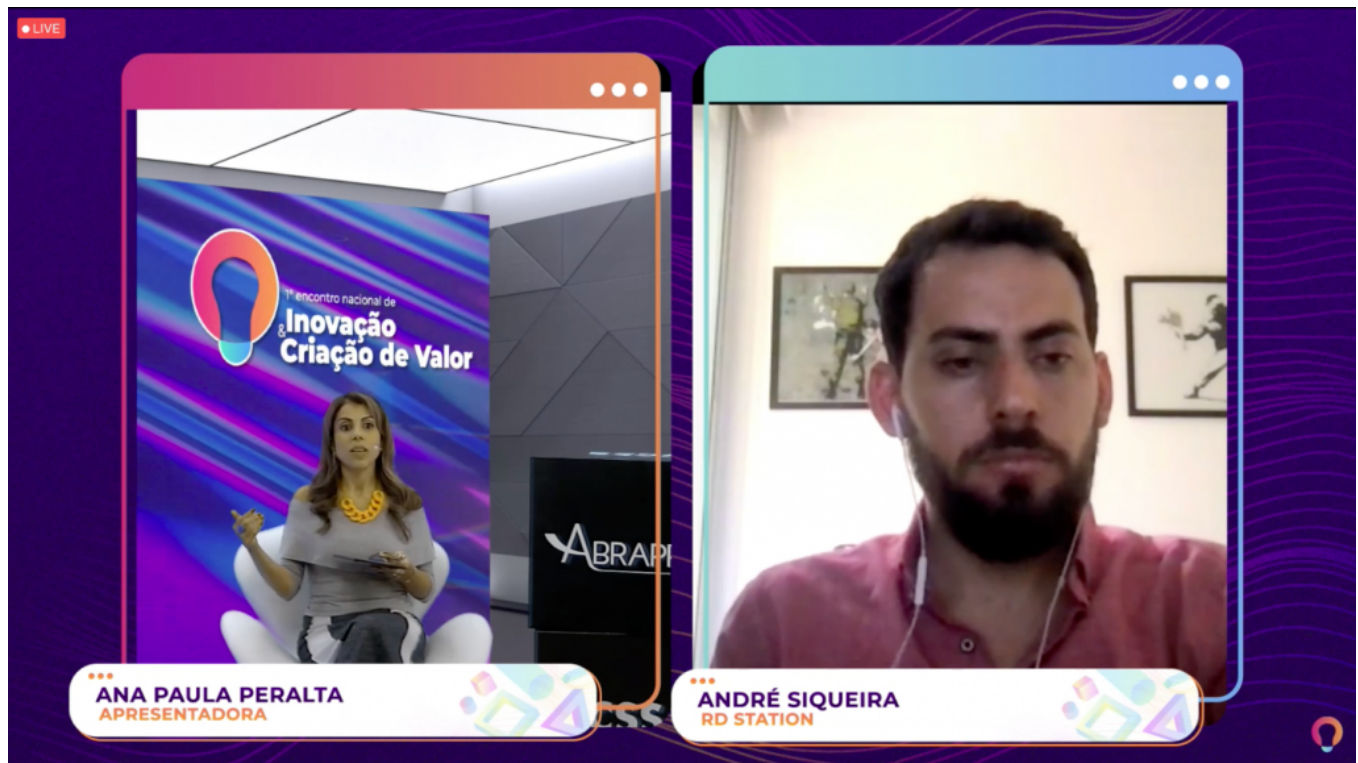


Por **Bruna Chieco**



Tema fundamental para o relacionamento com cliente, a Talk 8 abordou “Estratégia de Marketing e Spin Selling” com reflexões do especialista André Siqueira, Co-Fundador da RD Station durante o segundo dia do 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor. O evento se estende até esta sexta-feira, dia 27 de agosto.

Durante a talk, André abordou as estratégias de marketing atreladas às mudanças de hábitos dos consumidores. “O que a gente tem vivido é uma grande quebra de modelo. A gente tinha uma forma mais tradicional de fazer marketing e vendas, e ela já não funciona mais do mesmo jeito”. Ele retomou como no passado as mídias de massa eram utilizadas para divulgação de produtos, ou a abordagem direta de vendedores.

As empresas se restringiam a um time de vendas muito forte, e a informação era levada para a população por meio de poucos canais. André citou, contudo, a virada trazida pela internet, com mais canais de informações disseminados, quebrando esse modelo tradicional. “Estou diluído em várias fontes diferentes”, ressaltou, destacando que há um excesso de informações.

Para ele, uma empresa que quer estar nesse novo contexto precisa entendê-lo para tirar proveito dele. “Não tem mais uma receita simples de bolo, não é só comprar um anúncio que funciona”. O lado bom, segundo André, é que qualquer um pode produzir conteúdo, uma audiência e ser um provedor de informações. “As empresas que a gente vê crescendo nesse contexto são as que fazem justamente isso”.

**Ensinar vender do jeito certo** - Diante de uma mudança que as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) passam ao atuar em um novo modelo de negócios, não mais apenas vinculado a planos patrocinados, mas também a planos instituídos e família, ampliando o seu público alvo, é preciso saber como vender nesse contexto.

André pontuou, contudo, que é comum as pessoas não quererem fazer a venda por conta de certo preconceito, mas para triunfar é preciso entregar uma melhor experiência, e isso só ocorre com o

entendimento de como as pessoas consomem. “Isso demanda, no final das contas, uma grande mudança de mentalidade. Uma empresa, para fazer marketing e vendas hoje, deve pensar em como ela pode ajudar, e não como ela pode vender”. Segundo ele, é preciso encarar o produto como algo que transforma a vida para melhor, e isso é um pensamento centrado no cliente, e não na venda em si.

Entender o contexto do cliente é a melhor tática, disse André. “Pra mim, vender do jeito certo é colocar o cliente no centro da equação, ter um entendimento de quem é esse cliente, e trazer a oferta certa para o momento certo”, destacou, reiterando que nem sempre a melhor oferta é vender o produto naquele momento, mas sim construir um relacionamento com o cliente até chegar na conversão da venda do produto de previdência.

**Segmentação** - André destacou que a segmentação é o recorte de potenciais clientes e limitação em segmentos de acordo com critérios definidos pela empresa, seja por idade, sexo, localização geográfica, formação, etc. “O grande benefício é facilitar o trabalho e conseguir falar a língua do cliente, entendendo o comportamento dele”, disse.

Segmentar tem a ver com tornar o trabalho mais fácil, pontuou o especialista. “Quanto mais eu definir quem é, de fato, o meu cliente, mais fácil será eu saber onde encontrar e qual a mensagem certa, o que faz com que eu tenha uma conversão maior em vendas”. André disse, contudo, que é preciso ser muito efetivo, pois a comunicação vai ser para um público menor, e segmentar demais pode gerar uma complexidade de estratégias difícil de administrar.

**Metodologias de vendas** - Outro tópico abordado foi relacionado às metodologias de venda, e André retomou a questão do foco centrado no cliente, introduzindo a estratégia do Spin Selling, na qual a venda baseada em quatro tipos de pergunta: situação, problema, implicação e necessidade.

Essas respostas devem ser de acordo com o que o cliente precisa. “Antes de você apresentar uma proposta comercial, trazer a solução ou a oferta de produto para o cliente, é preciso conversar com ele passando por esses quatro pontos”, disse André. Segundo ele, isso fará com que a empresa tenha conhecimento das necessidades do cliente, atendendo-a da maneira possível e oferecendo o melhor produto diante dos melhores argumentos focados no que o cliente realmente precisa.

André pontuou ainda a importância de se ter um processo forte de investigação do cliente para atingir não somente a ele, mas quem está na convivência do seu dia a dia. “Onde meu cliente está? Onde ele busca informação? A partir do momento que tenho isso muito bem mapeado, fica muito mais fácil desenhar minhas estratégias”, disse, reforçando a relevância de personalizar o cliente para conseguir entendê-lo.

Colocar o cliente no centro é a melhor forma de entender ele, disse André, ressaltando que o inbound marketing, ou marketing de atração focado no online, ajuda nesse contexto diante do novo comportamento das pessoas, mas que não é necessário se prender a uma metodologia. E para dar certo no meio digital, André pontuou que é fundamental ter uma base sólida que traga um bom produto; conhecimento profundo sobre o cliente e sua jornada de compra; clareza do posicionamento; e domínio da matemática de aquisição de clientes. Após a base montada, é hora de ir para a estratégia e ter persistência, pois o resultado deve ser obtido no médio e longo prazo.

**Gestão de vendas - A Talk 9 "Go To Market:**

**Gestão de Vendas**" abordou como fazer as vendas na prática. Luciana Faluba, professora e pesquisadora na área de Estratégia e Marketing na FDC, destacou como é ir ao mercado a partir de uma proposta de valor. "O que estamos levando para o mercado?", questionou, ressaltando que após essa reflexão, é preciso refletir sobre qual experiência vai tangibilizar essa proposta de valor e qual a plataforma de negócios que vai sustentar a entrega dessa experiência.

Ela passou por cada um desses aspectos, reiterando que a proposta de valor abrange três perspectivas: a sua oferta, as ofertas demais disponíveis no mercado e o que o consumidor precisa. Luciana disse ainda que a proposta de valor não é apenas os diferenciais da empresa, podendo ser muitas vezes o foco em alguns benefícios diferenciadores, sempre tendo um olhar para o concorrente, mas também para o cliente, sabendo ouvi-lo e se aproximando dele.

Segundo a especialista, ao começar a entender o que o cliente precisa, a empresa pode pensar em novas formas de oferecer o melhor produto de acordo com as dores do seu consumidor em um movimento de empatia. Assim, a necessidade do cliente pode ser solucionada de várias maneiras diferentes.

A experiência do cliente também deve ser construída a partir da compreensão de sua jornada, mapeamento de pontos de contato e melhoria da experiência em cada um desses pontos. "A jornada do cliente era um processo linear de compra. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação, esse processo se assemelha a uma espiral com idas e vindas", disse Luciana.

A experiência leva, assim, o cliente a conhecer a marca, gostar, comprar e indicar. "Mas para isso acontecer, ao longo da jornada é preciso ter estratégias, pontos de contato e conteúdos que façam ele ir progredindo nesse crescente", disse Luciana. A partir daí, a plataforma de negócios estrutura essa experiência, abarcando todas as formas de interação com o cliente no on e no off, sabendo qual o papel de cada canal de comunicação.

**Estratégia para a previdência complementar**

- Claudia Janesko, Superintendente Executiva da Conecta, trouxe para o painel reflexões sobre a importância de se pensar nas estratégias de vendas antes de levar a previdência complementar para um novo público, ressaltando os diferenciais que o sistema tem. Ela apresentou os números relacionados às EFPC em comparação com as entidades abertas, sendo que em termos de patrimônio há uma equiparação, enquanto que em clientes, as abertas possuem um número maior. Por outro lado, em termos de reserva matemática, as fechadas agregam muito mais valor. "É preciso trazer isso de forma clara para o cliente"

Segundo ela, a gestão comercial visa traçar o perfil do cliente ideal; fazer o desenho das personas; monitorar o custo de aquisição de clientes (CAC); e sabe qual é o lifetime value (LTV), ou seja, o tempo de relacionamento que o cliente tem com a entidade. Já na prática, o funil de vendas trará uma lógica sobre como começar a vender a partir da atração no topo, afunilado para as etapas seguintes de comunicação, esquentamento, até a conversão, onde entra o vendedor.

O desafio para as EFPC é sair da mentalidade de quem tem um produto único, sem concorrência, como era antigamente os planos de previdência fechados, para um novo mindset de quem deve oferecer planos para um público geral, o que reflete um outro perfil e mudanças no sistema. “Ficamos acomodados com certas proteções que tínhamos e que agora são diferentes”, reiterou Claudia. “Temos que enxergar um novo negócio e pensar diferente. Os argumentos de antes não cabem agora”, reforçou.

Claudia compartilhou a necessidade de articular e explorar as ferramentas disponíveis no mercado dentro dessa mudança de mentalidade, e não utilizar apenas novas ferramentas em um mindset antigo, saindo da zona de conforto e indo para novas ações, novos processos e novas habilidades, vendendo para um público novo. Por isso é preciso testar, medir o resultado e calibrar, sendo esse é um movimento constante. A Conecta oferece soluções com menos custo e que trazem aprendizado para promover essa mudança dentro das EFPC. “Explore”, convidou Claudia Janesko.

Mais cedo, as Talks 6 e 7 abordaram temas relacionados à inovação voltada para o aperfeiçoamento da experiência do cliente. [Leia aqui a matéria](#) e continue acompanhando a cobertura do evento no Blog Abrapp em Foco.

O 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor é uma realização da Abrapp, com apoio institucional da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Apoio Ouro: AWS, MAG e Sinqia. Apoio Prata: CMC Corp. Apoio Bronze: Mestra Informática. Apoio: Linhares Advogados Associados.

**Fonte:** [Abrapp em Foco](#), em 27.08.2021.