



Conheça a equação que ensina como criar valor para o cliente

[Valores Percebidos] – [Custos de Aquisição (não apenas monetários)] = Criação de Valor para o Cliente

Às vezes a solução para nossos problemas está mais próxima de nós do que acreditamos. E na questão de como criar valor para o cliente, a resposta pode se resumir em uma equação simples de entender (mas não tão fácil de implementar).

A todo momento, quem trabalha com vendas fala em **entregar valor** para o cliente, **mostrar o valor da solução** para o cliente, **criar valor para o cliente** e outras expressões semelhantes.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □



Assim como o trabalho de um artesão, o segredo para criar valor para o cliente está no cuidado aos detalhes.

E o foco de como criar este valor para o cliente acaba caindo sobre metodologias que ensinam como entender as verdadeiras necessidades do prospect e mostrar para ele como o produto ou serviço que sua empresa vende pode ser valioso, pois é a solução para resolver da melhor forma essa necessidade que ele tem.

O [SPIN Selling](#) é um exemplo clássico dessas técnicas de vendas.

Ok! Nada de errado com isso. Mas será que não existe uma maneira mais fácil de equacionar em nossa cabeça como o cliente forma essa percepção de valor sobre a solução que oferecemos?

Sim, existe, e ela foi bem explicada por [Philip Kotler](#) (mais uma vez...) em uma equação que utiliza 8 elementos que somados e subtraídos entre si fornecem o valor que o cliente usa para decidir se compra ou não seu produto ou serviço.

Quer saber como criar valor para o cliente usando esta equação? Então prossiga na leitura de nossa postagem.



Conheça os 8 elementos que fecham esta conta – Fonte: [SlideShare](#)

Como criar valor para o cliente: 1 equação, 8 elementos e 3 maneiras

Depois de explicarmos quais os elementos desta equação, vamos mostrar também as 3 maneiras indicadas por Kotler para que você possa estar, o mais rapidamente possível, criando valor para o cliente.

Mas antes vamos aos elementos desta equação:

Equação para criação de valor para o cliente

Na verdade, você viu a equação no subtítulo desta postagem.

Todo comprador, ao analisar uma oferta de produto ou serviço, faz uma “conta mental” em que soma todo o valor que percebe na solução oferecida por sua empresa e subtrai todos os custos inerentes a ela.

O resultado é o que se chama de **Valor Entregue para o Cliente**, que é o que você deve evidenciar para ele no processo de venda.

Muito bem, o **Custo Total para o Cliente** nesta equação é composto de quatro elementos:

1. Custo psíquico
2. Custo de energia física
3. Custo de tempo
4. Custo monetário

Já o **Valor Total para o Cliente** envolve outros quatro elementos:

1. Valor da imagem
2. Valor do pessoal

3. Valor dos serviços

4. Valor do produto

A soma dos valores subtraída dos custos, gerará o **Valor Entregue para o Cliente**.

Uma forma de entender isso seria observando esta ilustração em que os 3 primeiros custos são representados pelo círculo laranja; o custo monetário é destacado com o nome de preço no círculo roxo e o **Valor Total para o Cliente**, quando supera o custos, aparece nesta figura na cor verde.



Fonte: [Design](#)

Vamos detalhar, a seguir, cada um dos oito elementos usados para criar valor para o cliente.

Custo Total para o Cliente

Lembre-se que esta definição de custos não se restringe ao preço.

1- Custo psíquico

O comprador com quem você trata tem sobre suas costas toda a responsabilidade de tomar uma decisão complexa e que pode impactar tanto positiva como negativamente na empresa para a qual trabalha.

O estresse inerente a esta função é grande e o comprador, ou, muitas vezes, o diretor de uma área, se preocupa em que seu prestígio dentro da organização não seja abalado por uma escolha errada.

A melhor maneira de diminuir este custo é trazendo cases, dados concretos, informação de qualidade e outros fatores que deixem o comprador confiante e seguro sobre a solução que você está oferecendo.

2- Custo de energia física

Além do estresse mental, existe toda uma energia que deve ser dispendida pelo comprador para analisar a sua oferta e negociar com você.

De quantas reuniões ele terá que participar? Quantos relatórios terá que ler? Ele terá que se deslocar para esse tipo de conversa? Viagens locais ou internacionais?

Seja prático e objetivo em suas argumentações e facilite ao máximo a vida do comprador. Vá visitá-lo, leve amostras, infográficos, esquemas, plantas, maquetes, faça videoconferências, se necessário.

Permita que seu interlocutor faça o menor esforço possível para tomar a decisão de compra com conforto e tranquilidade.

3- Custo de tempo

O custo de tempo envolve dois fatores:

- Tempo para tomar a decisão
- Tempo para que a decisão seja implementada

O vendedor pode tornar este primeiro fator menos custoso ao tornar o processo de compra o mais ágil possível e, com isso, estará criando valor para o cliente de forma indireta, ao diminuir este custo.

Note que muitos dos seus esforços para diminuir custos de tempo também se refletem nos custos de energia física. Para isso, torne o processo de compra o mais célere possível.

Por exemplo: crie um checklist em que se visualizam rapidamente, na forma de bullets, todos os benefícios que sua solução vai trazer ao cliente, ou se ofereça para criar uma apresentação de slides com tudo pronto para ele apresentar para a diretoria o projeto de implantação da solução.

Para um melhor resultado de sua apresentação, confira esta

postagem de nosso blog: [21 dicas para criar uma apresentação comercial matadora](#)

Quanto ao custo de tempo de implementação da solução, como análises e estudos necessários, visitas técnicas, definição de especificações, treinamentos e outras semelhantes, este é um fator que o profissional de vendas não pode controlar.

Mas, a cada nova implementação, ele pode levar feedbacks para a equipe de desenvolvimento de produtos com o objetivo de melhorar esse processo e torná-la o mais ágil, rápido e menos custoso para o cliente.

Além disso, um acompanhamento constante dos progressos e auxílio no que for preciso, sempre poderá surpreender positivamente e gerar um efeito de fidelização sobre o cliente.

Veja mais sobre este assunto baixando nosso e-book gratuito: [0 passo a passo da fidelização – Como encantar e conquistar o cliente](#)

4- Custo monetário

O preço do produto deve ser encarado pelo vendedor como a peça menos importante de toda esta equação.

Baixar o preço para criar valor para o cliente é a pior solução possível, como veremos mais adiante.

E se o vendedor se vir obrigado a fazer uma [negociação de preços](#) ou conceder outras vantagens monetárias, como parcelamentos, bonificações em produtos, assistência técnica gratuita, taxa de juros diferenciada e outras, sempre deve fazer isso em função de uma concessão da outra parte.

Simplesmente baixar o preço ou aumentar o número de parcelas sem uma compensação do comprador não cria valor para o cliente, apenas deprecia o produto ou serviço que sua empresa comercializa.



*Outra interpretação da equação do valor para o cliente –
Fonte: [SlidePlayer](#)*

Valor Total para o Cliente

Além de tornar a compra mais rápida e tranquila, e menos trabalhosa e estressante, a grande tarefa do vendedor que quer criar valor para o cliente é exatamente explicitar esse valor nos quatro elementos onde ele se manifesta.

Como dissemos antes, uma das técnicas mais usadas para isso é o **[SPIN Selling](#)**, mas existem várias outras, que você pode conhecer nestas postagens de nosso blog:

- **[0 diferencial de uma venda consultiva](#)**
- **[Um mergulho no universo das vendas complexas](#)**

Independentemente da técnica que o vendedor vai usar, é importante que ele conheça muito bem esses elementos que criam valor para o cliente para que possa descrevê-los adequadamente durante o processo de venda.

Veja detalhes de cada um deles, a seguir.

1- Valor da imagem

Sim, mesmo em vendas B2B a imagem da marca é levado em conta pelo comprador corporativo.

Quer um exemplo fácil de entender? Imagine o comprador de uma rede de hotéis de luxo que precisa equipar os quartos do hotel com aparelhos de TV.

Você acha que ele vai optar por uma marca qualquer, sem prestígio ou relevância no mercado, ou tomará o cuidado de analisar esse quesito em sua equação de valor?

O mesmo vale para outros ramos menos glamourosos. Uma grande firma de consultoria empresarial não pode simplesmente equipar

seus executivos que visitam clientes com uma marca de notebooks qualquer, existe todo um status por trás desses equipamentos que se traduzem em valor para o cliente deles, assim como em smartphones e outros dispositivos semelhantes.

Outro exemplo muito comum do valor da imagem em vendas B2B é a escolha de empresas de auditoria de balanços por bancos e outras organizações de grande porte. Quanto mais conceituada for a consultoria escolhida, mais valor para o cliente o banco vai transparecer.

Não deixe de usar a imagem e o prestígio de sua marca ao fazer vendas B2B.

2- Valor do pessoal

Por valor do pessoal, Kotler queria se referir a competência da equipe da empresa fornecedora para dar a devida atenção ao cliente e prestar uma verdadeira consultoria para ele, mostrando que conhecem seus produtos ou serviços, o mercado, seus concorrentes e que sua opinião e assessoria têm grande valor para ele.

O cliente precisa confiar no pessoal da empresa e ter certeza que estão buscando a melhor solução para seu negócio e não apenas correndo atrás de comissões e querendo empurrar uma venda.

Na verdade, esta frase de [Peter Drucker](#) traduz muito bem como criar valor para o cliente através das pessoas que o atendem:



Fonte: [Citador](#)

Isso é: coloque-se na posição da pessoa para quem você tem que vender, entenda seu negócio a fundo, suas necessidades reais, e ache a solução ideal, aquela que você adotaria se estivesse no lugar dele.

3- Valor dos serviços

O nível de prestação de serviço é um elemento fundamental quando se está criando valor para o cliente.

A assistência técnica, o atendimento ao cliente, a velocidade de resposta a chamados e outras atividades semelhantes são tão importante quanto o produto ou o serviço principal em si.

Por exemplo: uma empresa que vende tratores para uma construtora, também precisa assegurar que terá as peças de reposição quando necessárias, técnicos credenciados para fazer manutenção preventiva e corretiva, uma equipe para treinar os operadores e um serviço de atendimento de urgência, em caso de necessidade.

Mais importante que fornecer um produto ou serviço é garantir a continuidade dos benefícios que eles oferecem, independente de circunstâncias adversas que possam surgir.

Mostrar isso claramente para o comprador é uma forma de criar valor para o cliente que pode fazer grande diferença na hora de fechar uma venda.

Se você quer saber a melhor maneira de atender seus clientes e prestar um excelente serviço a eles, baixe mais este kit gratuito, criado pela equipe do Agendor em parceria com a Endeavor: [Kit: Atendimento ao Cliente de Forma Eficiente – 5 materiais obrigatórios sobre CRM](#)

4- Valor do produto

O valor do produto são os benefícios que este traz para o cliente e que ele reconhece como importantes para resolver seu problema. **Lembre-se**, não estamos falando de preço, mas de valor: o quão valiosa pode ser aquela solução para a empresa que a adquire.

Um produto pode ser confiável, durável, ter um desempenho melhor, ser mais simples de usar e até mesmo questões como o

design podem ser valorizadas pelo cliente.

Normalmente o valor do produto está em algum ou em vários destes três fatores:

1. Ele vai ajudar o cliente a diminuir custos de produção ou manutenção
2. Ele vai reduzir algum risco inerente ao negócio do cliente
3. Ele vai fazer o cliente ganhar mais dinheiro

Não existe nenhum outro motivo **racional** para se enxergar valor no produto, no que tange a este quesito específico da equação de valor.

Confira neste infográfico, um resumo de tudo o que falamos até agora neste artigo:



As 3 maneiras de criar valor para o cliente

Nós estamos usando uma equação com a intenção de criar valor para o cliente, não é mesmo?

Nosso objetivo é aumentar o **Valor Entregue ao Cliente**, que é a diferença entre o **Valor Total para o Cliente** e o **Custo Total para o Cliente**.

Ora, neste caso, precisamos fazer uma conta e descobrir como o resultado destas somas e subtrações vai criar o maior valor possível para ele.

Se avaliarmos isso com cuidado, segundo Kotler, vamos notar que só existem 3 modos práticos de se fazer isso:

- O primeiro, mais fácil e menos indicado deles é **diminuindo o preço**
- O segundo é diminuindo os demais elementos do **Custo Total para o Cliente**, isto é: o custo psíquico, o custo de energia física e o custo de tempo

- O terceiro é aumentando o **Valor Total para o Cliente**, isto é: O valor de imagem, o valor de pessoal, o valor de serviços e o valor de produto



Criar valor para o cliente é um trabalho contínuo de somar valor e diminuir custos

Para diminuir o **Custo Total para o Cliente**, um bom vendedor deve focar na diminuição dos custos de tempo, de energia física e custo psíquico, como ilustramos em diversos exemplos na parte inicial do texto, se esforçando para desenvolver uma **venda consultiva**, que ajuda o cliente a fechar a compra mais depressa e com menos esforço, mesmo se tratando de uma **venda complexa**.

Quanto ao preço, é um elemento sobre o qual o vendedor tem algum controle, no entanto, como dissemos antes, mas, apesar da facilidade de manipular este elemento, isso, deve ser evitado a todo custo e usadas [estratégias de negociação para não reduzir preços](#).

Reforçamos: o foco do profissional de vendas sempre deve ser o valor da solução e não o preço!

Por fim, e muito importante que o vendedor note que ele tem pouco poder de alterar o **Valor Total para o Cliente**, pois o produto ou serviço é fornecido pelas outras áreas da empresa dentro de um determinado padrão.

O que ele pode fazer nesse sentido é **ressaltar isso aos olhos do cliente**, estudando o mercado, a empresa dele e os benefícios que a solução vai entregar.

Outra maneira de aumentar o **Valor Total do Cliente** é com auxílio de equipes de **Customer Success**, especializadas em acompanhar e assessorar os clientes para que atinjam o maior sucesso possível no uso da solução que adquiriram.

Você pode ver mais sobre este assunto nestas postagens de nosso blog:

- [Novo eBook sobre Customer Success para você baixar](#)
- [4 principais desafios do customer success nas empresas](#)

Agora que você já entendeu como criar valor para o cliente, treine sua equipe de vendas e implante essa metodologia em seu negócio.

Para isso, conte com a ajuda de mais um de nossos materiais: [Guia definitivo para integrar vendas e implantação – Descubra como ter uma gestão de projetos focada no cliente](#)