



# Dor do cliente: um guia para encontrar e resolver problemas de vendas

Todos os pontos que giram em torno da **dor do cliente** fazem parte da realidade de trabalho dos profissionais [gestores de marketing e vendas](#).

Reconhecer e, principalmente, encontrar soluções para cada ponto de dor é o que desafia as equipes na criação de estratégias de vendas e na elaboração da linguagem para comunicação.

Para entender em detalhes como identificar esses sinais, montamos o **guia** abaixo com os principais pontos de como entender o cliente nos negócios. Veremos os seguintes tópicos:

1. O que é dor do cliente?;
2. Como identificar os pontos de dor;
3. 10 perguntas rápidas para identificar a dor do cliente;
4. Dicas de como entender o cliente e suas necessidades.

Boa leitura!

*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 ☐*

Mas antes, vamos começar com o básico.



Infográfico feito pela parceira [Venngage](#).

## O que é dor do cliente?

A dor do cliente pode ser entendida como um **problema pelo qual o público-alvo potencial de uma empresa enfrenta**. São questões **objetivas**, porém nem sempre tão simples de serem identificadas.

Isso porque a origem de um ponto de dor pode ser tão diversa e variada quanto os clientes em potencial em si.

Outra detalhe que adiciona complexidade na busca pela dor do cliente é que nem todas as pessoas sabem identificar e expressar suas necessidades com precisão, dificultando a criação de [estratégias de marketing](#).

Quando isso acontece, a empresa precisa “testar” estímulos diferentes através de seus [canais de venda](#) para analisar como o público em potencial responde.



## Categorias de dor do cliente

Para tornar o entendimento da dor do cliente mais assertivo, os problemas são agrupados em categorias amplas, mas que ajudam no direcionamento. São quatro categorias principais:

1. **Dor financeira:** os clientes em potencial tem um gasto alto com outros fornecedores/ferramentas/recursos para negócio e estão focados em [reduzir custos](#).
2. **Dor relacionada à produtividade:** os clientes em potencial estão gastando muito tempo com as soluções atuais implementadas ou desejam ter mais eficiência no trabalho.
3. **Dor relativa aos processos:** os clientes em potencial estão focados em encontrar novas maneiras de [aprimorar os processos internos](#).
4. **Dor relacionada a serviços de suporte:** os clientes em potencial tem gargalos no atendimento e suporte e precisam aprimorar este ponto na [jornada do cliente](#) na empresa.

Classificando os problemas que os clientes apresentam fica mais fácil planejar e colocar em prática ações que possam atrair esse perfil de público.

Se o seu público apresenta problemas relacionados a parte financeira, por exemplo, destaque os pontos do seu serviço que podem contribuir para enxugar gastos, [aumentar o ROI](#), etc.

Categorizar é uma opção, mas vai exigir da equipe uma sensibilidade para classificar com precisão, pois a descrição dos prospects pode não ser tão precisa.

A dor do cliente tem muitas ramificações e são complexas de lidar e até de alocar em alguma das categorias acima.

Por isso, incentive a equipe de vendas a fazer análises mais profundas sobre a dor do cliente para apresentar a empresa como uma fornecedora confiável que vai contribuir para a evolução do negócio como um todo.

## Como identificar os pontos de dor

Agora que você já sabe o que é dor do cliente e como classificar os problemas apresentados, vamos falar sobre as táticas para descobrir essas necessidades.

Os clientes em potencial podem ter dores iguais ou semelhantes, mas a causa raiz de cada um pode ser diferente. Por isso, o trabalho é tão complexo.

Entre as alternativas para descobrir as causas dos pontos de dor estão a [pesquisa qualitativa](#) e a quantitativa.

Quando o objetivo é estudar a dor do cliente, lidamos com muitas **ideias subjetivas**. As pesquisas ajudam a orientar as conversas e a coletar dados mais precisos.

O objetivo de cada pesquisa é:

- **Pesquisa qualitativa**: focam em respostas detalhadas e individuais através de perguntas abertas;
- **Pesquisa quantitativa**: são questionários padrão com perguntas voltadas para coletar dados estatisticamente.

Com essas ferramentas, a equipe de vendas consegue estudar e entender a causa raiz de um mesmo problema relacionado a clientes diferentes.

Essas informações podem vir do **cliente** ou da **equipe de suporte e vendas**. Por isso, vamos detalhar abaixo como obter dados precisos dessas duas fontes de informação. Continue lendo!

# Pesquisas qualitativas com clientes

A primeira abordagem de pesquisa envolve ir direto a fonte e ouvir o cliente explicar sobre a própria dor. Mas como criar essa oportunidade para que ele fale sobre seus problemas de forma espontânea e construtiva?

Vamos pegar o exemplo da empresa americana [Wordstream](#), uma ferramenta online para criação de anúncios digitais.

Para conhecer melhor os tipos de dor do cliente que seu público enfrenta, a empresa criou um mini evento chamado de 'Customer Insight'.

11 clientes foram convidados para visitar a sede da empresa e compartilhar suas experiências – boas e ruins – com os membros da empresa e os colegas presentes.

Além de conhecer a infraestrutura da empresa, os convidados fizeram workshops com o propósito de identificarem através de situações hipotéticas seus maiores desafios com os [anúncios online](#).

Os eventos em grupo são uma forma de fazer pesquisas de uma maneira mais dinâmica e produtiva. Também contribui para organizar o fluxo de ideias, pois os participantes que se identificam com um problema podem reforçar o argumento do outro.

Assim, a WordStream conseguiu reunir dados importantes para criar soluções eficientes.

Conduzir uma pesquisa qualitativa dessa forma é mais eficiente do que elaborar um super questionário. Não que a parte quantitativa deva ser descartada, mas se uma empresa tem a chance de conduzir esses experimentos, vale a pena investir.

Outro resultado positivo dessa abordagem qualitativa é obter explicações mais detalhadas da dor do cliente, a influência do



cenário econômico em cada negócio e outros fatores que influenciam o desempenho.

A pesquisa qualitativa com clientes contribui muito para a evolução dos negócios e reforça o posicionamento da marca no mercado como uma empresa colaborativa.

## **Pesquisa qualitativa com o time de vendas**

Outra fonte que pode ser explorada em pesquisas qualitativas é sua [equipe de vendas](#).

Seu time de vendedores e também os que fazem o atendimento de suporte podem ter informações valiosas sobre a dor do cliente e suas causas. Portanto, tenha um momento para organizar feedbacks e conversas sobre o trabalho.

Mas antes de partir para a ação, lembre-se que o objetivo não é falar sobre os gargalos do relacionamento entre o funcionário e um possível cliente. Essa é outra conversa válida, mas que não deve se misturar nesta etapa da pesquisa.

O objetivo é tentar descobrir quais pistas os clientes evidenciam nas conversas com os [representantes de vendas](#) que indicam uma dor essencial que pode estar sem solução no mercado.

Por isso, separe os momentos de discutir as necessidades operacionais da empresa do momento de avaliar os pontos de dor do cliente.

Um exemplo prático pelo qual muitas empresas passam na vida real é quando as vendas estão em ritmo lento e as [metas de vendas](#) mensais estão caindo continuamente.

A primeira coisa da qual a equipe de vendas vai reclamar é que não está recebendo [leads qualificados](#) ou que está difícil encontrá-los na prospecção.

Esses argumentos podem ser verdadeiros dentro do contexto, mas

ele não tem a ver exatamente com o ponto principal da análise que estamos abordando que é a dor do cliente.

Retomando o exemplo da WordStream, imagine que foi registrada uma taxa de propostas perdidas porque os clientes consideram a metodologia CPC muito complexa.

Logo, a empresa identifica nesse motivo uma dor do cliente real, pois a maioria dos anúncios funciona pelo método de [CPC \(custo por clique\)](#).

Como causa raiz desse problema podem estar:

- falta de entendimento ou experiência com o método CPC;
- dificuldade em compreender os objetivos desse tipo de anúncio;
- uso equivocado do orçamento, etc.

Viu como o cenário é diferente? Agora existe uma dor do cliente e possibilidades de causa que podem ser resolvidas através de conteúdos de marketing.

Vamos relembrar as categorias de dor do cliente abaixo, exemplificando ações que podem reduzir esse problema de aceitação do método CPC:

1. **Financeira**: abordar as vantagens financeiras do CPC, como ele contribui para captar clientes e também melhorar o ROI;
2. **Produtividade**: destacar as facilidades de captar clientes com os anúncios, a rapidez em criar campanhas e acompanhar os resultados;
3. **Processos**: explicar as integrações com outros serviços que podem facilitar as tarefas no dia a dia;
4. **Suporte**: reforçar os contatos do suporte da empresa, principalmente no [pós-venda](#) para que o cliente saiba que tem uma referência.

Esse é apenas um exemplo de abordagem para um setor que tem

sido bastante utilizado que é o de empresas de mídia.

Como toda ação de marketing, essas ideias podem funcionar para alguns clientes e outros não. Por isso, a dica é acompanhar os resultados e o retorno do público-alvo.

Quando as ações conseguem bons resultados, o boca a boca e o feedback dos clientes são ótimas ferramentas de validação para outros potenciais clientes que se identificam.

Por isso, reúna os depoimentos e feedbacks e use como reforço de [validação social em seu marketing](#). Assim, você tem mais chances de convencer e conquistar novos clientes.

## 10 perguntas rápidas para identificar a dor do cliente



Para conduzir pesquisas inteligentes e realmente eficientes, a **comunicação** precisa ser assertiva para extrair informações relevantes.

Todo esse trabalho não vai trazer bons resultados se você não conseguir entender a dor do cliente e criar soluções para resolvê-la. Consequentemente, suas vendas podem ficar mais difíceis.

Tenha em mente que investir tempo em pesquisas e conversas com os clientes e a equipe deve servir para aprimorar o [processo de vendas](#).

Para isso, você precisa de fazer as perguntas certas para conseguir extrair boas respostas.

Invista tempo na elaboração das perguntas e discuta com a equipe para ter certeza de que elas vão dar o direcionamento adequado.



Para ajudar na criação do seu questionário, indicamos abaixo 10 exemplos de pergunta para ajudar a identificar melhor a dor do cliente:

1. O que te interessou em nosso serviço?
2. Sua empresa é aberta a mudanças?
3. Qual o principal obstáculo que sua empresa enfrenta hoje para atingir as metas?
4. Qual é o direcionamento estratégico do seu negócio?
5. Cite os principais objetivos de curto e longo prazo?
6. Qual(is) são seus critérios na hora da compra?
7. Quais são seus fornecedores atuais? Você está satisfeito com eles?
8. Como você acha que nossa empresa pode atender melhor suas necessidades?
9. Quais são as prioridades atuais do seu negócio?
10. Cite as principais necessidades da sua empresa no momento.

Concentre-se nas respostas e faça perguntas complementares para obter respostas mais detalhadas sobre a dor do cliente.

Quanto mais dados o cliente fornecer, melhor as ações de posicionamento podem ser na hora da prospecção e nos canais de marketing.

O direcionamento das perguntas devem estar 100% alinhados com os objetivos de negócio da sua empresa para que você consiga destacar sua solução como a melhor.

# [EXTRA] +2 perguntas internas para a equipe de vendas

Assim como os clientes, já destacamos que a equipe de vendas também pode gerar informações valiosas.

Analisar o [pipeline de venda](#) do lado da empresa contribui para contornar problemas internos relacionados aos trabalho.

Para direcionar a análise interna em relação a dor do cliente, indicamos mais duas perguntas estratégicas para análise. Elas são válidas tanto para clientes em potencial quanto para os atuais:

## 1. Por que estamos perdendo propostas?

Por exemplo: se uma empresa oferece um plano básico inicial com mais recursos que o da concorrência, mas com um custo maior, esse pode ser um ponto de dor para os clientes.

O orçamento é uma categoria de dor do cliente que precisa ser analisada com atenção para que as ações não gerem prejuízos para a empresa.

Analise com atenção o que precisa ser melhorado: a [qualificação de leads](#), a estratégia de vendas ou a estrutura dos planos para cortar itens que possam melhorar os custos?

## 2. Por que a empresa está perdendo clientes?

O serviço de suporte é fundamental tanto para acompanhar o cliente quanto para descobrir os motivos que o levam a abandonar seu negócio.

Não deixe esse monitoramento de lado para que você consiga agir antes que os cancelamentos se tornem um problema.

Avalie se o tempo de [atendimento ao cliente](#) é muito longo, pois a agilidade para resolver questões e problemas é essencial para manter a satisfação com o serviço.

A rapidez é algo que todo cliente espera, por isso, investigue tanto seus processos internos quanto os motivos que os clientes apontam.

## **Dicas de como entender o cliente e suas necessidades**

### **Alinhe sua linguagem com a do cliente**

Esse é um recurso psicológico para criar uma conexão maior na hora de conversar sobre a dor do cliente e ganhar a sua confiança.

Evite termos técnicos que vão soar confuso para seu prospect e repare nas palavras que ele usa e insira na sua fala no momento de explicar os detalhes que precisa.

### **Saiba quem é o tomador de decisão**

No momento da prospecção, os vendedores podem ter contato com uma pessoa que pode identificar uma dor de cliente, mas que não é a que vai tomar a decisão de comprar seu serviço.

Por isso, não faça rodeios e pergunte quem é o responsável pela tomada de decisão sobre novas ferramentas para a empresa. Assim, você ganha tempo e vai vender para a pessoa certa.

### **Organize sua lista de prospects por prioridade**

Difícilmente um profissional de vendas lida com um prospect por vez. Por isso, faça uma lista de prioridade para conduzir os atendimentos.

Muitos clientes tem um processo burocrático de análise antes de fechar um contrato. Por isso, é importante entender saber quem [toma a decisão](#) e como funciona o processo interno de

contratação.

Faça as seguintes perguntas:

- Além de você, qual outra pessoa da empresa está envolvida na decisão?
- Qual outra pessoa deve estar ciente da nossa conversa?

Tenha tato na hora de perguntar para não desvalorizar o contato inicial. Não descarte-o de cara e caso ele não seja o tomador de decisão, faça com ele se sinta útil fazendo o intermédio com o chefe, por exemplo.

## **Resolver a dor do cliente = mais negócios fechados**

Com esse guia, o trabalho de identificar a dor do cliente pode ser melhor conduzido dentro da empresa, deixando claro o propósito de cada etapa.

Infelizmente não existe uma solução única para todos, mas tendo uma estrutura de vendas bem definida, seus funcionários vão saber se adaptar sem perder o propósito do negócio.

O lado bom é que ninguém conhece tão bem seu público-alvo quanto sua equipe. Então incentive a elaboração das pesquisas e explore as ideias para melhorar suas abordagens de vendas.

Quer dividir suas dicas para identificar os pontos de dor do cliente? Deixe sua opinião na seção de comentários aqui embaixo do post!