

**Como comunicar
o seu produto e
gerar valor ao
seu cliente!**



Tão primordial quanto ofertar bons produtos ou serviços, é transmitir claramente o valor que ele entrega ao público.

Imagine que você está fazendo compras no supermercado e, inesperadamente, todas as informações do rótulo de todos os produtos da prateleira simplesmente desapareceram, e a única informação disponível na embalagem é a marca e o nome desse produto. De que forma você fundamentaria a decisão de escolha de um desses produtos?



Para ilustrar essa situação, imagine que você precisa escolher um sabão em pó para lavagem de roupas muito sujas e que, devido à umidade, desenvolveram mofo. De que forma você escolheria o melhor produto para esse caso, entre a infinidade existente no supermercado? Seria praticamente impossível escolher o produto mais assertivo sem ter acesso às informações de cada um deles.

Você poderia utilizar estratégias diversas para escolher o produto a ser comprado, optando, por exemplo, pelo menor preço, pela embalagem mais bonita, ou pela marca mais conhecida. Entretanto, é provável que nenhuma dessas estratégias conseguissem transmitir a sua real necessidade como consumidor.

Mas por que não? A resposta é simples: nenhuma dessas estratégias estariam baseadas nas suas reais necessidades enquanto cliente, mas sim nas características físicas ou financeiras do produto.



Pensando nisso, imagine que um dos funcionários do supermercado leva até você uma ficha informativa dos fornecedores de sabão em pó, com a qual é possível verificar a composição de cada um destes produtos. A partir disso, motivado por sua dúvida, o funcionário reorganiza a disposição dos sabões em pó na prateleira, dividindo-os por principal finalidade de uso. Em seguida, também na prateleira, o funcionário insere cartazes indicando as seguintes categorias:

**Roupas muito sujas:**

Composição com ativo concentrado.

**Cuidados com crianças:**

Composição com PH balanceado.

**Sensibilidade a produtos químicos:**

Composição hipoalergênica.

**Roupas com mau cheiro:**

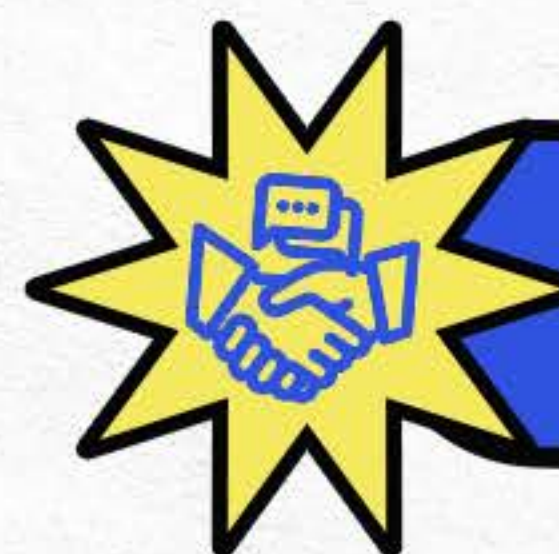
Composição mais perfumada e com proteção antiodor.

**Roupas brancas encardidas:**

Composição com branqueador ativo.

Claramente, a reorganização feita pelo funcionário tornou o processo de venda mais assertivo e rápido. Em consequência, o processo de conversão de vendas foi ampliado, visto que agora os clientes conseguem identificar com total clareza qual produto vai satisfazer suas necessidades.

Percebeu como é importante nos colocarmos como clientes ao criar ou vender nossos produtos e serviços? Se você quer alcançar seu público, é preciso identificar e compreender os problemas que ele enfrenta. É preciso conhecer seus clientes e suprir suas necessidades, abordando-os de forma assertiva. Assim, torna-se muito mais fácil entregar valor e converter vendas.



Quer saber como sobre como interagir com o seu cliente? **Acesse nosso material Interação com Clientes em 3 Passos**

Diversas empresas criam seus produtos considerando um determinado problema enfrentado por um grupo de clientes. E, uma vez criado um produto com uma finalidade específica, suas características são evidenciadas de forma clara na embalagem, de modo que qualquer pessoa consiga identificar como aquele item pode suprir sua necessidade. Voltando ao exemplo dos sabões em pó, pode-se observar que essa estratégia é adotada por marcas como a **Omo**, **Comfort**, entre outras.

Veja os exemplos a seguir!



EXEMPLOS



EXEMPLOS



Portanto, assim como acontece no supermercado, transmitir a proposta de valor do seu produto e serviço de forma eficaz é fundamental para atrair e reter clientes, seja qual for a sua empresa. Principalmente hoje em dia, na era digital, quando informações são acessíveis e valorizadas.

Tendo isso em vista, a Equipe Centelha separou algumas dicas para ajudar você a melhor apresentar seus produtos aos seus clientes, e aumentar a assertividade da comunicação de sua empresa. **Vamos lá?**





Foque no problema e exponha como o seu produto o resolve

Mantenha sempre em mente que o cliente deve compreender como o seu produto o ajuda a solucionar uma dor dele. Então, por mais que talvez você considere seu produto o melhor disponível no mercado, o cliente é quem precisa criar uma percepção favorável, a partir do entendimento de como as características do produto vão suprir suas necessidades.



Invista em uma linguagem simples e assertiva

Refleta se o seu público entenderia termos técnicos, palavras estrangeiras ou expressões incomuns. Em muitos casos, é preferível optar por utilizar linguagens simples, diretas e fáceis de compreender, adaptadas ao público-alvo da sua empresa.

Na era da internet, considerando o volume e a velocidade com que as informações são disponibilizadas, ser assertivo na comunicação é essencial. A facilidade que o seu cliente tem de ir de uma página a outra na web é muito grande e, por isso, é importante que você seja claro sobre o valor que está entregando, ou o público pode não criar interesse pelo seu produto.



Pense na tecnologia como um meio e não como aspecto principal

Ter um produto tecnológico e moderno é importante, mas não esqueça que a tecnologia utilizada é uma parte do processo de entrega de valor ao cliente. Ou seja, ter um produto tecnológico não necessariamente resolve o problema do cliente, e por isso deve-se analisar se a funcionalidade está fazendo sentido dentro do contexto em questão.



Foque nos benefícios e não nas características

Não quer dizer que o produto não precise ter uma ficha técnica, mas ao transmitir o valor principal do seu produto ao cliente, comunique cada característica como um benefício.



A camiseta é 100% algodão /
O lápis é de madeira



A camiseta é leve, macia e confortável /
O lápis é fácil de apontar



O QUE É

“PROPOSTA DE VALOR”?



A Proposta de Valor é a razão pela qual os clientes optam entre uma empresa ou outra. Ela satisfaz uma necessidade ou resolve um problema do consumidor. Cada Proposta de Valor é um conjunto de questões que suprem as exigências de um segmento de clientes específico, tratando-se de um conjunto de benefícios que determinada empresa oferece aos seus clientes.

Como estruturar uma Proposta de Valor:

No processo de estruturação da Proposta de Valor, as empresas devem se fazer as seguintes perguntas:

Qual valor entregamos ao cliente?



Qual problema estamos ajudando a resolver?



Que necessidades estamos satisfazendo?



Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes?

Passos para estruturar uma Proposta de Valor:

Durante as interações com o cliente, localize as suas **dores e necessidades**. Em seguida, identifique aquelas que mais se repetiram.

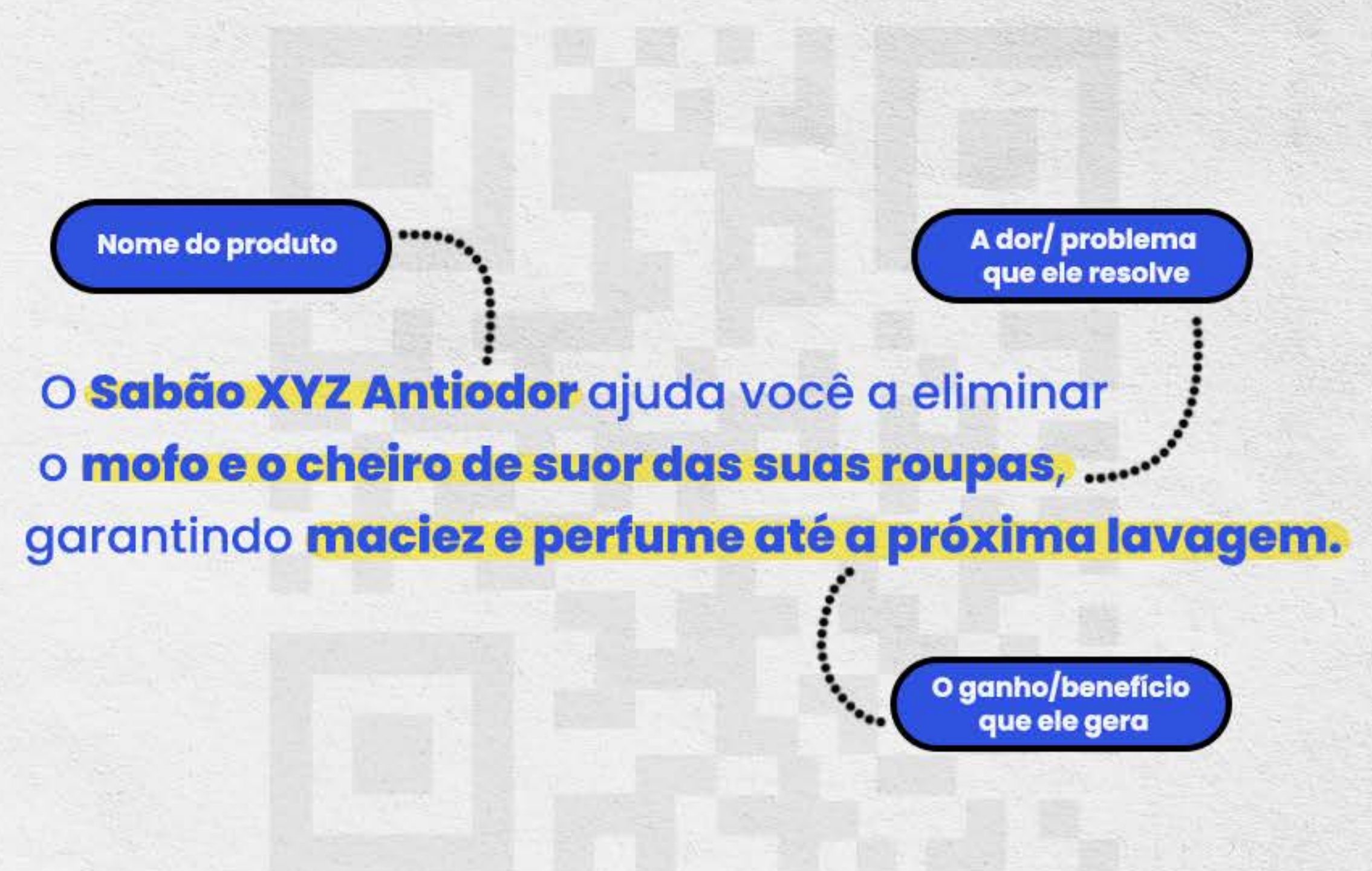
Explore as **funcionalidades do seu produto ou serviço** que são capazes de suprir tais necessidades.

Deixe claro ao seu público como que seu produto poderá ser a **solução deste problema**.

Apresentando a **Proposta de Valor** ao público:

Voltando ao exemplo dos sabões em pó, imagine que o funcionário do supermercado decidiu inovar novamente, inserindo nas prateleiras um QR CODE que redireciona o cliente a uma apresentação de cada sabão em pó disponível para compra no estabelecimento. Agora, os clientes podem explorar ainda mais os benefícios ofertados pelos produtos, facilitando a identificação do mais adequado frente às suas necessidades.

Exemplo hipotético de apresentação da **Proposta de Valor**:



Nome do produto

A dor/ problema que ele resolve

O **Sabão XYZ Antiodor** ajuda você a eliminar o **mofo e o cheiro de suor das suas roupas**, garantindo **maciez e perfume até a próxima lavagem**.

O ganho/benefício que ele gera

Exemplo prático de apresentação da **Proposta de Valor**:



Chegou o novo sabão OMO Proteção Antiodor!
Agora, com frescor até a próxima lavagem e
máxima perfumação², eliminando até o cheiro
de suor e mofo.



Máximo frescor até a
próxima lavagem



Imbatível no
combate ao mau
odor¹ e cuida do
meio ambiente



Tecnologia
Totalblock, combate
o mau odor
impregnado¹



Elimina até o cheiro
de suor e mofo

- Conforme evidenciado ao longo deste material, conhecer o público-alvo e identificar seus problemas são ações essenciais para que o desenvolvimento de um produto seja bem-sucedido, e para que o número de vendas seja ampliado.
- Coloque em prática as dicas e explore os fundamentos trazidos para gerar valor ao seu público e atrair novos clientes!



"Marketing não é encontrar maneiras de empurrar produtos para clientes. Marketing é a arte de criar valor genuíno aos clientes."

Philip Kotler



**Confira outros materiais
em nosso site**

Veja outros materiais

Assine nossa newsletter

Receber novidades!

Publicação: setembro de 2022

Curadoria, elaboração e edição: Fundação CERTI - Programa Centelha

Referências: ROCK CONTENT. Proposta de valor: o que é e como criar a proposta perfeita, 2019.

OSTERWALDER, A.; BERNARDA, G.; PIGNEUR, Y. Value Proposition Design: como construir propostas de valor inovadoras. Alta Books, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Alta Books, 2020.

SEBRAE. Metodologia Agentes Locais de Inovação do Sebrae, 2018.

Parceria:

CONFAP CNPq CERTI

Realização:

FNDCT Finep MCTI