



TUDO SOBRE PRODUTOS



MG

GILBERTO CUNHA

✉ contato@gibavendas.com.br

📷 [jr.gilbertocunha](https://www.instagram.com/jr.gilbertocunha)

02

AULA

TUDO SOBRE PRODUTOS

OS PILARES DAS DORES DE TODO CLIENTE

METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE PRODUTOS

CANVA DE CRIAÇÃO DE PRODUTO

ROTEIRO

CRIANDO OS PRODUTOS E EFEITOS

HOMOLOGAÇÃO

FECHAMENTO



Como você viu na aula passada, o **sucesso de suas vendas** não está apenas no discurso, não está no fechamento do contrato, mas sim **na sua preparação** para toda e qualquer reunião.

Considerando a importância da sua preparação, te convido a uma **reflexão** sobre **seus produtos**:

Em uma escala de **1 à 10**, o **quão fundamental** é seu produto/serviço para seu cliente?

Uso a palavra fundamental, pois, mesmo atendendo as necessidades de um cliente, um produto/serviço pode não ser fundamental para ele. Isso quer dizer que este cliente irá **descartá-lo** quando encontrar um **obstáculo financeiro**.

Por outro lado, um produto considerado fundamental é parte da **rotina** desse cliente, obtendo um **alto valor de importância** e fazendo com que esse cliente faça de tudo para não o descartar.



UM EXEMPLO:

Um **celular** atualmente é fundamental para todos nós. Tendo dito isso, ele não resolve as dores de um engenheiro. Suas necessidades serão resolvidas por um **computador**, o tornando um produto fundamental.

Agora, tenho outra pergunta:

E se você pudesse tornar seu produto/serviço fundamental para seu cliente? O que você ganharia com isso?

Ao fazer de um **produto/serviço fundamental** aos olhos de um cliente, você terá sua **satisfação** a seu favor, garantindo que seu cliente queira continuar a comprar de você.

Para atingir esse nível, pode ser necessário criar novos produtos/serviços!



Nesta aula, você conhecerá **táticas** e **estratégias** que auxiliarão você na **criação** de um novo **produto/serviço**, buscando o tornar fundamental para seu cliente. Vamos lá?

OS PILARES DAS DORES DE TODO CLIENTE

Antes de tratar do conteúdo dessa aula, eu quero abordar o seguinte conceito:

Todo CNPJ possui um CPF por trás.

Antes de falar da criação de novos produtos/serviços ou edição dos existentes, é preciso que você entenda que toda empresa, assim como todo ser humano, **possui 3 pilares**:



Igual à você, seu cliente precisa de **tempo**, tempo para fazer o que gosta, tempo para fazer aquilo que precisa, seja dentro de sua empresa ou em sua vida pessoal. Independente do seu ramo de atuação, você precisa de tempo para vender, vender um produto/serviço, vender um conceito, uma liderança. Em suma, **tempo é essencial para todos**.



O segundo pilar é **dinheiro**. Esse pilar gira em torno de duas ideias. A primeira é a **economia**, onde seu cliente percebe que está gastando menos dinheiro ao consumir seu produto/serviço. A segunda é a **prosperidade**, onde seu cliente percebe estar gerando mais dinheiro através da sua solução. Ao compreender suas diferenças, você pode criar uma solução que proporcione os dois.



O terceiro e último pilar são **metas e objetivos** que seu cliente tem em mente para seu negócio. É muito comum que ambos estejam relacionados aos dois primeiros pilares, já que esse cliente pode estar buscando tempo para investir em outras tarefas ou mais dinheiro para investir em outros produtos/serviços. Conhecer as metas e objetivos do seu cliente é primordial para elaborar um novo produto/serviço ou adequar um já existente a partir de **suas necessidades e seus desejos**.





SAIBA MAIS

Desde o início da minha carreira comercial, eu criei 3 empresas. Atualmente, estou apenas trabalhando com a última, porém posso afirmar que todas as três atingiram seu sucesso utilizando minha metodologia.

Agora, você deve estar pensando: Nossa, falar é fácil, quero ver fazer tudo isso!

Bem, essa é a melhor parte da minha **metodologia**.

Vou mostrar para você como fazer tudo isso, de forma objetiva e clara.

Agora que você já conhece os pilares que sustentam minha metodologia, é hora de saber como **criar novos produtos**.

METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE PRODUTOS

Este modelo foi criado por mim em meados de 2015/16, quando percebi que mais importante do que ofertar meus produtos é **ofertar as soluções que meus clientes procuram**.



LEMBRE-SE

Ao dizer criação de produto, me refiro também à criação de serviços. Neste caso, é importante considerar **parcerias** constituídas **com outras empresas** na hora de criar seus produtos/serviços.

Para isso, quero que você entenda:

No conforto do seu escritório, da sua casa, você não conseguirá criar um produto ideal para seu cliente.

Digo isso porque somente quem vive uma dor consegue verdadeiramente entendê-la. É preciso que você se **aproxime de seu cliente**, participe de seu cotidiano para compreender suas necessidades.

Tenha em mente, mesmo que seu produto seja extraordinário, pouco ele poderá fazer se não for totalmente planejado para **satisfazer as necessidades de seu cliente**.

A base desta metodologia é uma **conversa franca** com seu cliente. Será preciso **entrevistar pessoas** do segmento que podem oferecer a você uma real dimensão de suas necessidades. Quanto mais pessoas você entrevistar, mais precisas poderão ser suas conclusões acerca de seu novo produto.



RECOMENDAÇÃO:

Ao criar produtos para mais de um segmento, será necessário entrevistar pessoas de cada um deles. Uma análise detalhada precisará ser feita para que você possa identificar oportunidades em todos os segmentos.

Aplicar a metodologia em cada uma das suas reuniões no começo será um desafio, porém cada passo será importante para que você se sinta confortável em reuniões futuras com outros clientes.

Agende duas, três, quatro reuniões com o mesmo segmento **para praticar** a metodologia e sentir-se confortável com ela nas demais.

A prática leva a perfeição.

Você agora pode estar pensando: mas afinal, **que tipo de reunião** é essa? **Qual cliente** devo convidar para ela?

Eu lhe digo, ela é um **almoço** com um **cliente de mente aberta** que você possui em sua carteira e que está disposto a lhe ajudar na busca por um produto melhor.



LEMBRE-SE

Realizar a **filtragem** em sua carteira de clientes é necessário. Alguns clientes, por conta de uma maior aproximação com você, certamente terão mais vontade de ajudar do que outros.

Caso seja um recém empreendedor, você pode recorrer a um amigo que esteja em algum nicho semelhante e que você já considerou fazer negócios.

Quero só reforçar uma coisa, é preciso que essa pessoa esteja realmente disposta a lhe ajudar.

Agora que você já sabe o que será essa reunião, vou mostrar como você pode fazer um **convite** que seu cliente terá vontade de aceitar.

Ao abordar seu cliente e convidá-lo para uma reunião investigativa, é preciso que você:

- explique a ele que este convite é resultado de **sua qualidade como profissional**;
- aponte **como ele** também **se beneficiará** da reunião;
- deixe claro **como** você pretende **realizar** a **reunião** e sua **duração**.



UM EXEMPLO:

“Oi Ana, tudo bem? Estou realizando uma **pesquisa** sobre o **segmento X** (no caso, o dela), que envolve aplicar novos conceitos e estratégias e não vejo uma pessoa melhor que você para isso. De todas as vezes que conversamos, percebi que **você conhece muito o seu negócio**, está sempre atenta a novidades no setor. Essa conversa será também positiva para você, já que você poderá entregar essa análise a seus clientes, um **diferencial** da sua empresa. Vamos bater um papo, pode ser um almoço, vou até você ou fazemos uma conversa *online*. É bem simples, em **30 minutos** conseguimos terminar.”

Ao seguir essas instruções, você certamente deixará seu cliente um tanto **curioso** e **feliz** de saber que foi escolhido por suas capacidades. A maioria das pessoas nessa situação gostam de ajudar e se sentir inteligentes perante seu negócio.

Para que você possa organizar as informações colhidas em suas entrevistas, apresentarei a você uma metodologia minha, o **canva de criação de produto**.

CANVA DE CRIAÇÃO DE PRODUTO

Esta metodologia vai auxiliá-lo no **diagnóstico** sobre o segmento ou nicho do entrevistado, permitindo que você tenha uma visão mais clara dos **produtos** e **serviços** que **atendem suas dores** para então elaborar novos produtos/serviços adequados a esse setor.

O canva de criação de produtos possui **duas etapas chave**:

- A **primeira etapa** se resume na entrevista diagnóstica que você fará, sendo dividida em **6 colunas**;
- A **segunda etapa** tem como foco usar as informações coletadas na primeira para a elaboração de um novo produto/serviço, possuindo **2 colunas**.

Agora que você já sabe como o canva é estruturado, é o momento de **conhecer cada etapa**.

Esta é a **primeira**, e lhe que servirá de **guia** para conduzir **sua reunião**:



CANVAS DE CRIAÇÃO DE PRODUTO

META/OBJETIVO	ATIVIDADES	DORES	SOLUÇÕES	OBJEÇÕES	METAS/PREVISÕES
Faturamento ou Número de Clientes?	É a rotina e os processos que ele e a empresa executa diariamente	É o que impede a empresa dele de crescer, de ganhar mais dinheiro e alcançar as metas	Qual a solução que ele já tem em mente?	O que impediria ele de adquirir este produto/solução	Com esta análise, quão perto está de alcançar a sua meta com cada Solução/Produto: Muito - Médio - Pouco

Utilize o Zoom para melhor visualização. Este modelo também estará disponível no anexo.

Veja uma breve descrição de cada uma das **6 colunas** da primeira etapa:



Meta/Objetivo: nesta primeira coluna, você convidará seu entrevistado a descrever o que ele e sua empresa **desejam para o momento**. Alguns clientes terão o **objetivo** em mente, que é a apenas uma ideia, enquanto outros oferecerão a **meta**, que é a definição do objetivo em termos quantitativos;



Soluções: nesta coluna, você irá descrever as soluções que seu entrevistado já imaginou para cada problema/dor que seu negócio possui. É preciso identificar uma solução individual para cada dor, mesmo que a mesma solução já tenha sido apontada para outro problema.



UM EXEMPLO:

Objetivo: “Ampliar meu número de clientes.”

Meta: “Ampliar meu número de clientes em 15% neste trimestre.”



RECOMENDAÇÃO:

Você possui **“know-how”** (conhecimento adquirido pela experiência), então use-o. Analise a situação em que seu entrevistado se encontra e **construa**, junto dele, **as melhores soluções** para cada problema/dor.



Atividades: nesta parte, você buscará conhecer a **rotina** do entrevistado. Aqui, você deve pedir que ele conte sobre seu dia a dia;



Objções: uma vez que o entrevistado contou a você como ele imagina poder solucionar suas dores, você deve então questioná-lo sobre o que o impede de usá-las.



Dores: uma vez que seu entrevistado falar sobre suas atividades, você o ajudará a refletir sobre quais de seus problemas se tornaram dores, um nível de dificuldade que **impede o crescimento** de sua empresa. Julgo o momento mais importante, pois é preciso ir fundo para conhecer os **reais problemas** e não apenas dificuldades superficiais.



LEMBRE-SE

As objções podem variar, desde tempo de implementação, custos, engajamento da equipe, dificuldade na usabilidade e assim por diante. Portanto, ao configurar os seus produtos/serviços, tenha certeza de que eles “entregam” aquilo que **solucionará as objções descobertas**.



LEMBRE-SE

Sua **investigação** deve ser **detalhada**. É preciso que você encontre as dores que prejudiquem seu negócio, sua equipe, e, provavelmente, seus clientes.



Meta/Previsões: nesta última coluna, você irá perguntar para seu entrevistado se, com as soluções criadas, ele estará mais próximo ou não de alcançar a meta definida por ele na primeira pergunta do *canva*.



RECOMENDAÇÃO:

Neste momento, é essencial que você consiga **entregar mais** do que o cliente pediu. Se seu **objetivo** era aumentar o faturamento, você pode oferecer um plano de investimento, por exemplo em marketing, que o ajude a obter mais clientes e, como consequência, aumente seu faturamento.

Uma vez que você realizou sua investigação, será necessário fazer sua **lição de casa**. Este será um trabalho que você deverá realizar em conjunto **com sua equipe**, analisando os resultados da entrevista para adequar seus futuros produtos às dores diagnosticadas.

Serão duas colunas: **Produtos e Efeitos do Produto!**

Elas pertencem à **segunda etapa** do *canvas* de criação de produto. **Veja:**

CANVAS DE CRIAÇÃO DE PRODUTO				f Instagram	
DORES	SOLUÇÕES	OBJEÇÕES	METAS/PREVISÕES	PRODUTOS	EFEITOS DO PRODUTO
É o que impede a empresa dele de crescer, de ganhar mais dinheiro e alcançar as metas	Qual a solução que ele já tem em mente?	O que impediria ele de adquirir este produto/solução	Com esta análise, quão perto está de alcançar a sua meta com cada Solução/Produto: Muito - Médio - Pouco	A sua nova lista de produtos	Descrição e detalhes do produto para site, mkt e vendas

Utilize o Zoom para melhor visualização. Este modelo também estará disponível no anexo.





SAIBA MAIS

No fim desta aula, você conhecerá **estratégias** para preencher os campos de “Produtos” e “Efeitos de Produto”.

Veja uma breve descrição das **2 colunas** da segunda etapa:



Produtos: este é o momento de analisar tudo o que seu cliente lhe passou e construir o seu produto/serviço. Este produto pode até ser a solução que ele ofereceu, mas terá a sua marca registrada. O preenchimento da **coluna soluções** é fundamental para essa etapa, pois aqui você colocará suas ideias e seu conhecimento em prática e sairá com o seu produto/serviço, praticamente pronto e aprovado pelo cliente, necessitando da fase de testes e ajustes.



RECOMENDAÇÃO:

Invista em criatividade ao dar um nome ao seu produto/serviço. Use estratégias de publicidade e marketing para ganhar a atenção de seus clientes.



Efeitos do Produto: ao possuir um novo produto/serviço, será necessário que você elabore **ideias iniciais** sobre ele. Estas ideias podem ser descrições do que ele representa no mercado, como ele resolve as dores dos clientes, porque foi criado, etc. Dessa forma, é possível ter um esboço de seu core (essência). Esta é uma **breve descrição** que servirá tanto internamente, para entendimento do que é este produto, como base para outros materiais e ações futuras.

Agora que você já conhece a metodologia do *canva* de criação de produto e sabe como pode elaborar um novo produto/serviço para atender as dores de um setor, apresento a você um **roteiro da reunião**.

ROTEIRO

A partir de agora, irei apresentar **abordagens** para diferentes momentos da reunião, ilustrando cada um deles com **diálogos possíveis**.

É preciso sempre deixar claro para seu cliente em **qual parte da reunião** vocês se encontram. Dessa forma, você diminui sua ansiedade e o guia durante todo o processo de forma sutil e amigável.



RECOMENDAÇÃO:

Deixe **sua assinatura**. Por mais que cada um dos exemplos aqui seja próximo à realidade, tenha sempre certeza de deixar sua marca, como pessoa e vendedor, em cada etapa da reunião.

O primeiro momento é a **abertura**.

“Olá João, tudo bem?”

Obrigado por me receber. Esta será uma reunião bem bacana, você verá, os resultados são incríveis!

O que tenho em mãos é uma metodologia muito legal que aprendi, ela é uma análise geral da empresa para entender melhor o que está atrapalhando seus negócios. Essa metodologia também nos auxilia encontrar formas de ajudar sua empresa, seja ganhando mais dinheiro ou mais tempo, e por aí vai.

Então, vou fazer algumas perguntas e quero que o senhor seja o mais sincero possível, tudo bem?”

Ao iniciar sua reunião desse jeito, você deixará claro a seu cliente que vocês seguirão uma **metodologia estruturada**, criando um maior **senso de confiabilidade**.

Agora que você viu um exemplo de uma abertura, está na hora de conhecer **possíveis diálogos** para cada uma das **colunas da metodologia**.

1. Meta/Objetivo – Roteiro

Esta coluna visa conhecer o **desejo** do seu cliente. **Veja** como abordá-la:

“Vamos lá, eu começo com a seguinte pergunta:

Se pudesse escolher uma meta apenas, entre, aumentar faturamento ou aumentar o número de clientes na sua empresa, **qual estratégia** você escolheria?”

A **resposta** que seu cliente lhe der aqui será de **grande importância**.

No final da investigação, você notará a grande sacada da resposta que ele deu aqui.

Assim que você souber qual a meta do seu cliente, será hora de conhecer sua **rotina**.

2. Coluna Atividades – Roteiro

Essa coluna visa conhecer a rotina do cliente e de sua empresa, ou seja, seu **dia a dia**. **Veja** como abordá-la:

“João, agora quero que você pense no seu dia como uma agenda. Eu gostaria de saber tudo o que o senhor precisa fazer, conferir ou delegar em um dia de trabalho, ok?”

Que horas você entra na empresa? Que horas você sai?

O que faz primeiro? Vê os *e-mails* por exemplo?”



RECOMENDAÇÃO:

Foque em sua **rotina** e evite questões esporádicas. Nesse momento, você precisa conhecer bem o cotidiano do seu cliente, se ele possui **práticas diárias** ou **hábitos importantes**.

Sempre **reaja** de **forma honesta** a tudo que seu cliente disser. Você pode dizer algo semelhante a:

“Sr. João, nem imaginava que sua rotina era tão pesada assim!”

Esse tipo de reação permite que seu cliente **reflita sobre cada aspecto** de sua rotina. É preciso que ele pense bastante sobre isso, não de forma negativa, mas sim sobre **como seu dia a dia impacta** a si mesmo e sua empresa.

E com este gancho você vai para a terceira coluna, que aborda **problemas e dores**.

3. Coluna Dores – Roteiro

Aqui, seu objetivo será conhecer as **dificuldades** que seu cliente experiencia. **Veja** como abordá-la:

“Considerando a rotina que o senhor me relatou, é possível que seus problemas não sejam resolvidos, se tornando algo maior, uma dor, não é mesmo?”

O que quero tratar contigo agora são as dores ou problemas que você enfrenta que impedem o seu crescimento, impedem você de investir mais, de contratar mais, de ganhar ou economizar mais dinheiro. Basicamente, quero listar aqui as dores que impedem o senhor de alcançar sua meta (**Coluna Meta/Objetivo**).

Conta para mim, pois deve ter uma lista aí, não é?”

Para separar as **dores reais** de um **problema superficial**, você deve questionar seu cliente se esta dificuldade gera outros problemas ou pode ser facilmente resolvida.

Um problema que já existe há muito tempo e causa novos problemas é certamente uma dor!

Ao mesmo tempo, existem **dificuldades simples** que podem ser percebidas como dores pelo entrevistado. Neste caso, existe uma **percepção errônea** da realidade.

Esta é uma **oportunidade** de auxiliar seu cliente na percepção do **real problema** que prejudica sua empresa.



RECOMENDAÇÃO:

Esteja um passo a frente e **estude** o mercado e as práticas do setor que você irá entrevistar. Assim, você poderá ser mais preciso na identificação dos reais problemas.

Ao lembrar seu cliente da meta definida na primeira coluna, você o ajuda a descrever suas **dores latentes**, respostas que você realmente precisa para este momento.

Essa estratégia contribui para adentrar à próxima coluna, que aborda as **saídas** para cada um dos problemas identificados.

4. Coluna Soluções – Roteiro

Aqui, seu objetivo é **instigar soluções** vindas do cliente.



Para isso, existem duas abordagens, a **espontânea** e a **guiada**:

“Com toda essa rotina de atividades, vivenciando estes problemas todo santo dia, você também já deve ter pensado em como solucioná-los.

Então diga para mim, para cada uma dessas dores que o senhor listou junto comigo, quais seriam as soluções que você imagina para cada uma delas?”

A **abordagem espontânea** instiga que seu cliente diga **aquilo que vier** em sua mente.



UM EXEMPLO:

Você: Quais solução o senhor imagina para este problema?

Cliente: A mudança da legislação!

“Você conhece algum parceiro que resolveria esse problema?

Como você acha que alguém ou um produto/serviço poderia ajudá-lo nesta questão?”

A **abordagem espontânea** instiga que o cliente diga algo mais **específico**.



UM EXEMPLO:

Você: Você conhece alguma solução que possibilita resolver esse problema?

Cliente: Olha, eu já tentei a empresa X, a Y e a Z!

Para estar pronto para colher as soluções entregues por seu cliente, é preciso que você **quebre** uma **crença**:

“Essas soluções eu **não consigo** entregar!”

Você não está fazendo uma reunião para vender soluções e sim conhecer as necessidades de seu cliente. Não gaste energia tentando adequar seus produtos/serviços às dores do seu cliente.

Primeiro **ache a solução**, depois veja como entregá-la!

O grande lance está no “**o quê**”. Uma vez que você sabe o que precisa ser entregue, você poderá focar no “**como**” irá entregar.

Seja **honesto** com si mesmo. Se ao sair da reunião, você perceber que não conseguirá criar produtos/serviços para aquele cliente, agende uma reunião com um cliente de **outro seguimento**.

Uma vez que seu cliente saturar suas opções de solução, será o momento adequado para que você **participe ativamente** desse *brainstorm*, **contribuindo com ele**. Isso porque a perspectiva do seu cliente em relação à tecnologia, mercado e práticas pode ser limitada.

Você pode participar assim:

“Eu conheço o sistema de uma empresa que faz isso e isso. Essas funcionalidades resolveriam seu problema?”



RECOMENDAÇÃO:

Evite entregar a solução do problema para ele. Para participar do *brainstorm* de ideias, você deve apenas **fazer sugestões** e deixar que ele te diga se elas resolvem suas dores ou não.

Note que até este momento, você ainda não terminou de preencher o *canva* de criação de produto, porém já abordou **soluções para as dores** do seu cliente.

Com as informações colhidas, **você já é capaz de construir os melhores produtos para este segmento!**

É claro que faltam alguns detalhes, mas você já possui informações que o auxiliarão na criação de produtos que contemplam as dores e dificuldades dos clientes de um setor.

O próximo passo são as **objeções** de cada solução.

5. Coluna **Objeções** – Roteiro

Aqui, você abordará os possíveis **impedimentos** para a implementação de qualquer uma das soluções recentemente discutidas. **Veja** como abordá-los:

“Senhor João, vamos imaginar então que estas soluções existam realmente e que de fato resolverão os seus problemas, mesmo assim o senhor pensaria em obtê-las? Existe algo que desvaloriza essa aquisição?”

Seu cliente pode dizer que essa solução implicaria em pouco dinheiro para outras coisas, que sua equipe não está preparada para gerenciar novos procedimentos, pode dizer diversas coisas. Seja o que for, **tome nota** de todas.



RECOMENDAÇÃO:

Questione mais, caso deseje ir fundo em uma implicação específica.

Tendo coletado as objeções de cada uma das soluções, é o momento de você tratar das **previsões**.

6. Coluna Meta/Previsão – Roteiro

Nesta coluna, você **fecha o ciclo**, revisitando a meta estipulada pelo cliente no início da sua reunião. **Veja** como fechá-lo:

Lembra daquela meta X que conversamos lá no início?

Considerando cada solução que criamos juntos, ao ter todas, o quão perto você estaria de bater essa meta?

Senhor João, pelo que entendi essas soluções ajudarão a chegar na meta que o senhor mencionou, correto?

Sem essas soluções, o senhor conseguiria alcançá-las?

Outra dúvida, concorda que se realmente alcançar a meta X, que você definiu, você também estará mais próximo da meta Y (que ele não escolheu)?”

Note que as perguntas acima são guiadas, demandando do cliente as **respostas “sim” ou “não”**. Estas perguntas, no fechamento da reunião, garantem que sua coleta e **investigação** estejam **completas**.

Aqui, você está finalmente construindo um cenário que o cliente deseja e precisa.

Ao tomar para si a fala no fim da reunião, **você adquire munição** para criar um produto/serviço que é certamente a resolução das dores de muitos outros clientes.

E seu **trabalho** estará **completo**. Você agradecerá seu cliente pelo seu tempo e honestidade e poderá explicar que, assim que seu novo produto/serviço estiver criado, ele será o primeiro a homologá-lo.



SAIBA MAIS

Na **videoaula**, você me verá aplicando e aprofundando cada uma das colunas do *canva* de criação de produtos.

Estes foram os **roteiros** para ajudá-lo a conduzir sua entrevista e preencher seu **canva de criação de produto**. Agora, você conhecerá mais afundo a **etapa de desenvolvimento** do produto/serviço.

CRIANDO OS PRODUTOS E EFEITOS

Na reunião com seu cliente, você conseguiu uma série de informações. Então, agora é **mão na massa**.

O que vou apresentar a você é um **passo a passo** para elaborar um produto/serviço que atenda exatamente as dores e necessidades de seu cliente.

Comece e não aguarde perfeição.



LEMBRE-SE

Você poderá editar seu produto/serviço no futuro.

- 1. Separe um dia para fazer isso:** marque na agenda de sua equipe e até profissionais de outras áreas uma data para iniciar a elaboração deste produto/serviço;
- 2. Mantenha a essência definida por seu cliente:** mesmo que seja necessário ajustar seu produto/serviço, lembre-se de que ele foi feito por e para seu cliente;
- 3. Defina um nome:** seu produto precisa ser conhecido de alguma forma, seja pelos seus clientes ou pela equipe interna de desenvolvimento;
- 4. Avalie quem entregará esta solução:** analise se você consegue entregar seu produto/serviço ou se precisará de um parceiro. Defina cada entrega e seus responsáveis;

5. Escolha os formatos de entrega: considere todos os detalhes, desde tempo de entrega, requisitos mínimos etc. Reflita sobre todos os pormenores, os seus e de seu cliente;

6. Construa valores: considere todos os custos de sua solução (como irá cobrá-la, implantação, mensalidades etc.);

7. Elenque os efeitos: descreva quais são os efeitos que seu produto causa. Eles podem ser resultados imediatos ou a longo prazo.

Para cada produto/serviço criado, será fundamental dar uma descrição com **informações relevantes** sobre ele. **Veja um exemplo** de como você pode realizar esta breve descrição:

“Baseado em pesquisas junto aos clientes do segmento (**nome do segmento**), notamos que eles geralmente estão repletos de atividades como (**listar algumas atividades**), e precisam lidar diariamente com problemas (**listar alguns problemas/dores**). Esses problemas resultam em outros, que impedem seu alcance de metas, como o **aumento de faturamento**.

Mas se conseguisse de fato resolver tudo isso, quais seriam os ganhos para sua empresa? Será que realmente mudaria para melhor?

Pensando nisso, e com a ajuda de quem realmente vive o dia a dia do segmento (**nome do segmento**), desenvolvemos o (**nome do produto**), que irá resolver essas questões e outras questões, alcançando os resultados esperados.

E se está pensando em (**lista de objeções**), entenda melhor como será nosso produto/serviço, pois também pensamos em como (**formato de entrega, ex: implantar, instalar, treinar etc.**) da melhor forma e no menor tempo para sua empresa.”



SAIBA MAIS

Você pode fazer o **download** do **modelo** que lhe auxiliará na descrição do seu novo produto/serviço. Ele estará **disponível** no **meu site**.

É claro que este é apenas um exemplo, porém será de grande ajuda para que você dê seu **primeiro passo**. Fique à vontade para descrever ainda mais seu novo produto e seus efeitos.

Tenho certeza de que você já está **animado** para criar um produto/serviço e tem **expectativas** pelo resultado que este produto trará.

Por isso, vamos para a última parte da aula, a **homologação do produto**.

HOMOLOGAR O PRODUTO

Processos internos

Esse processo nada mais é do que **ajudar quem lhe ajudou** a criar seu produto/serviço: **os entrevistados!**

Você pode oferecer grandes descontos ou até mesmo 100% do seu produto/serviço para aqueles que participaram ativamente com você desta caminhada.

Ao **homologar** esse cliente, você admite a ele a **recompensa** por ter lhe ajudado e **fortalece sua relação** com ele.

A homologação frequentemente auxilia no *feedback sincero* e *honesto*.

Para isso, **veja um roteiro** para ajustar seu discurso:

“Oi senhor João, como vai, tudo bem? Depois de nosso bate papo, minha equipe e eu conseguimos desenvolver aquelas soluções que o senhor sugeriu. Aliás, eu gostaria muito de apresentá-las primeiro para quem me ajudou, você! Quero testá-las e fazer o senhor atingir suas metas.

Podemos agendar um horário para uma demonstração?”

A homologação é apenas uma apresentação inicial e pode ser feita para **outros clientes** de sua carteira que não participaram da investigação.

Aliás, é muito comum que empresas num geral tenham esse primeiro momento de testes com produtos recém criados.

Os clientes que participaram da investigação e ofereceram feedback certamente farão a diferença.

A homologação é muito importante para dar valor ao cliente que auxiliou você nos ajustes, que servirão de garantia para sua **distribuição em maior escala**.



LEMBRE-SE

A homologação serve para deixar os clientes com **vontade**. Por isso, **seja franco** e **explique** que seu produto/serviço **será cobrado** depois que o período de homologação terminar.

O **processo de homologação** de um produto/serviço deve, em grosso modo, seguir **3 estágios básicos**:





Sabemos que cada produto/serviço demandará de seus processos individuais para ser homologado, porém acredito que a imagem acima resume:

- A primeira implementação;
- O acompanhamento e avaliação dos resultados;
 - ° A realização de ajustes, se necessários;
- A segunda avaliação, com os aprimoramentos realizados;
- A homologação.

O que eu quero afirmar a você neste primeiro momento é: você vai **gastar** mais **tempo aqui** porque este é seu primeiro **cliente**. Talvez o formato mude, talvez o preço mude. Seja como for, esteja disposto a se dedicar bastante nesta etapa.

Invista agora e ganhe no futuro!

Ganhará tempo, dinheiro, experiência. É só **homologando** que vai realmente chegar no **produto/serviço ideal** para ambas as partes.



LEMBRE-SE

A homologação não é eterna. Eu mesmo já obtive muito sucesso com apenas uma homologação. Sinta-se confiante, analise os resultados, faça os ajustes finos e arrebente!

Parceiros

No quesito terceirização, a homologação é uma **quebra de crença**:

Se você, até a data de hoje, **não possui tanta confiança** em um parceiro, isso certamente quer dizer alguma coisa, não é mesmo?

Ao mesmo tempo, se você está **certo de sua capacidade**, isso mostra como sua relação é **positiva**.

Uma **parceria bem feita pode render muito dinheiro** com pouco ou menos esforço para ambas as partes, pois geralmente são divididas entre indicador & prestador, mantendo o cliente na carteira de ambos.

Para a **homologação** com relação à produtos de parceiros, sugiro que faça uma **busca**, principalmente dentro de **seu networking**. Se necessário, você pode perguntar ao próprio cliente, pois ele pode ter recebido ofertas, visitas e reuniões sobre determinada solução ou já ter experiência com algum.

Uma vez determinados os parceiros, basta que você **siga os mesmos processos**, colhendo informações relevantes para realizar a homologação.

FECHAMENTO

Nesta aula, você:

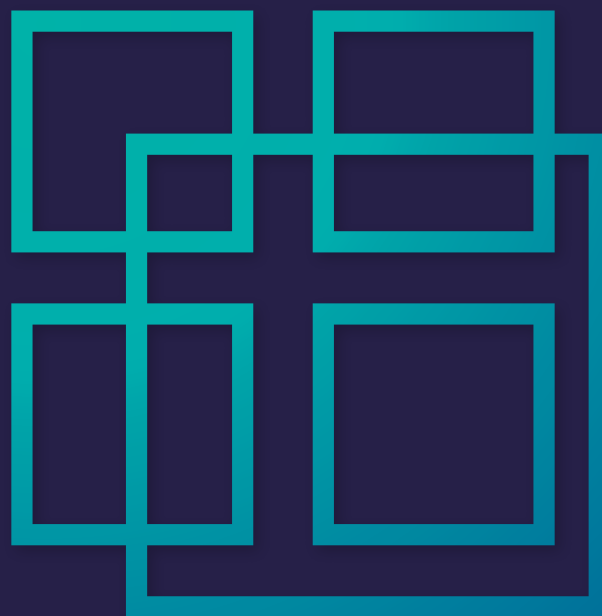
- compreendeu os **pilares das dores de todo cliente** e se lembrou que atrás de cada CNPJ, há um CPF que precisa de mais tempo, mais dinheiro ou atingir suas metas/objetivos;
- identificou que não há nada melhor do que ofertar a um cliente algo que ele realmente precise e entendeu como usar minha **metodologia** para abordar as necessidades do cliente;
- conheceu meu **canva de criação de produto** e esclareceu a importância de tratar cada uma das 2 etapas de desenvolvimento individualmente;
- estudou o processo de **homologação** de um **novo produto**, reconhecendo sua relevância para disponibilizá-lo para o grande público.

Esta aula está bem completa e ajudará você no desenvolvimento de futuras soluções.

Assista a videoaula, **faça** o *download* do modelo para descrever um novo produto e seus efeitos e **crie seus produtos**.

Na próxima aula, você conhecerá a **venda consultiva**, uma estratégia para aprimorar suas habilidades de venda e relacionamento com o cliente.

Confie, execute e veja os resultados!



METODOLOGIA GIBA

CRIAÇÃO DE PRODUTOS
E VENDAS CERTAS