

ARTIGO

TRANSFORMADOR

184

**O CLIENTE NÃO COMPRA
APENAS O PRODUTO, MAS
O VALOR QUE PERCEBE**



INTRODUÇÃO

Duas cafeterias na mesma rua, com o mesmo grão e praticamente o mesmo resultado na xícara. Uma cobra R\$6 e a outra cobra R\$18 e continua cheia.

Uma pesquisa mostra que marcas fortes no Brasil conseguem cobrar até 34% acima da média da categoria sem perder clientes.

A diferença está na percepção de valor.



Ambiente, experiência, confiança e a história construída pela marca influenciam a forma como o consumidor avalia aquilo que está comprando.



COMO O CLIENTE PERCEBE VALOR?

Preço e valor são conceitos diferentes na decisão de compra. Essa percepção pode ser formada por diferentes elementos:

1. Produto

Qualidade, desempenho, variedade e capacidade de resolver uma necessidade.

2. Experiência

Ambiente, atendimento, conveniência, facilidade e todos os pontos de contato que cercam a compra.

3. Marca

Reputação, confiança, posicionamento e a história que a empresa construiu ao longo do tempo.

4. Significado

A forma como o consumidor se sente ao escolher aquela marca e aquilo que a compra representa para ele.

Dois produtos podem ter características semelhantes e, ainda assim, ocupar posições completamente diferentes na cabeça do consumidor.



DE ONDE VEM O PREÇO QUE O CLIENTE ACEITA PAGAR?

Muitos empresários começam a precificação olhando para dentro da empresa. Calculam custos, acrescentam uma margem e depois comparam o resultado com os concorrentes.

Essas informações são importantes para garantir a sustentabilidade financeira do negócio. Mas o que faz o cliente considerar aquele preço justo?

Três perguntas ajudam nessa reflexão:

1. Qual problema ou desejo minha oferta resolve?

Quanto mais relevante for aquilo que a empresa entrega, maior pode ser o valor percebido.

2. O que diferencia a experiência que ofereço?

Atendimento, conveniência, ambiente e relacionamento podem aumentar a percepção de valor mesmo quando o produto apresenta características semelhantes às da concorrência.

3. O que faz o cliente escolher minha marca novamente?

Quando a experiência gera confiança e reconhecimento, a decisão de compra deixa de depender exclusivamente da comparação de preços.

Construir valor percebido exige coerência entre aquilo que a marca promete e aquilo que entrega em cada contato com o cliente.





**EMPRESAS QUE
CONSTROEM VALOR
CONSEGUEM
COMPETIR POR
PREFERÊNCIA, E
NÃO APENAS POR
PREÇO.**



Se você percebe que sua empresa entra frequentemente em disputa por preço... ou sente que precisa reduzir sua margem para continuar competitivo...

A Mentoria O Resgate pode te ajudar:

- a identificar os elementos que aumentam o valor percebido da sua oferta;
- a fortalecer posicionamento e diferenciação;
- a construir uma estratégia comercial que reduza a dependência da competição por preço.

Acesse a
Mentoria
O Resgate



ojuliomonteiro.com