



Motivação & Sucesso

Cuidado! O cliente só paga o que for valor para ele.

Luiz Marins

valoriza em seu negócio ou empresa.

Conheço empresas com excelentes produtos mas com uma péssima logística e distribuição o que irrita profundamente os clientes.

Daí a razão de me dizerem: “meus clientes só querem preço”. É que a diferença percebida como valor pelos clientes, entre os concorrentes é o preço e nada mais. O cliente não vê nenhuma diferença de valor que o faça pagar mais. Daí a diferença fica sendo somente o preço. É óbvio que ele optará pelo mais barato.

Muitas empresas me dizem que fazem mudanças em seus produtos ou serviços porque os “clientes pediram”. A pergunta é: quem pediu? Quantos pediram? Os que pediram eram representativos da maioria de seus clientes? Assim, antes de fazer uma mudança ou diferenciação, verifique o que a maioria de seus clientes valoriza.

Cuidado para não aumentar seu custo fazendo mudanças que afugentarão o seu cliente.

Pense nisso. Sucesso!

Há anos venho alertando os empresários sobre os desafios da chamada “diferenciação”.

A verdade é que a maioria das chamadas “diferenciações” que vejo nas empresas, aumentaram o custo da empresa e não aumentaram o valor percebido pelo cliente. Aí ele não paga por aquela diferenciação que a empresa fez. Ela só serviu para aumentar o custo e nada mais. Não vendeu mais. Não aumentou sua rentabilidade. Não conquistou mais clientes. Por quê?

É preciso que as empresas compreendam que o cliente só pagará a mais por uma coisa que ele perceba, de fato, como valor para ele. Do contrário não pagará.

Assim, é preciso analisar com muito cuidado o que o seu cliente valoriza, pois, repito, ele só pagará a mais por

aquilo que perceber como real valor para ele.

Muitos clientes que pesquisamos disseram “*que tal empresa fez aquela diferenciação só para aumentar o preço*” e disseram até que “*a empresa pensa que somos bobos de pagar a mais por aquilo que não serve para nada...*”.

Muitas empresas fazem diferenciações que agradam os seus proprietários e não seus clientes ou mesmo para satisfazer o ego do empresário.

Assim, de pouco adianta ter uma super recepção num hotel, e os chuveiros e colchões serem de péssima qualidade ou a comida não ser excelente.

Da mesma forma não adianta ter um posto de combustível super moderno e os banheiros serem sujos e quebrados.

É preciso ter uma grande sensibilidade para saber o que o cliente realmente

