



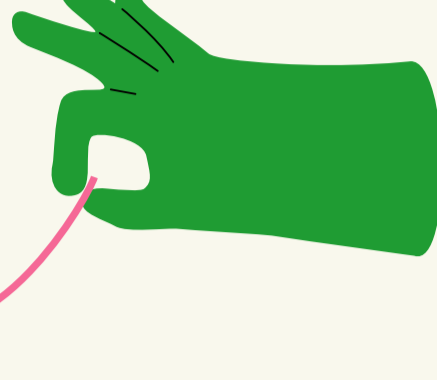
Por: Danilo Vicentim, diretor executivo na Cooperativa Sicredi Integração MT/AP/PA

Experiências que ficam:

quando o foco deixa de ser vender e passa a ser **servir**.

Vivemos em um tempo em que produtos e serviços são cada vez mais parecidos.

O que diferencia, de fato, uma empresa ou um profissional não é apenas o que se entrega, mas como se entrega.



Por trás de toda interação existe uma expectativa.

→ **Existe uma necessidade**, muitas vezes não verbalizada.

→ **Existe uma história**, um contexto, uma intenção.

É nesse ponto que começa a diferença entre simplesmente vender e, de fato, gerar valor.

Vender por vender é transacional.

Gerar uma boa experiência é relacional.

É importante ter interesse genuíno, ouvir com atenção. É fazer perguntas com intenção. **É buscar entender, antes de oferecer.**

É reconhecer que, muitas vezes, o cliente não está buscando um produto, ele está buscando uma solução, segurança, tranquilidade, crescimento ou até mesmo confiança. Todo produto é um meio. **Um meio para resolver algo maior.**

Quando entendemos isso, mudamos completamente a forma de atuar. **Deixamos de empurrar soluções e passamos a construir caminhos.**

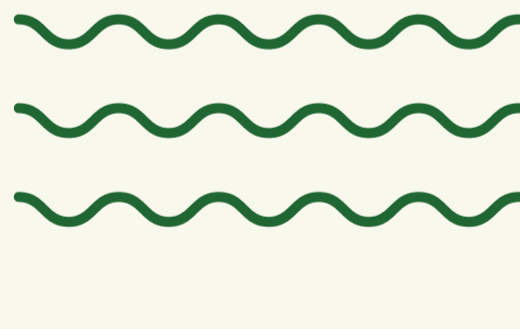
Deixamos de apresentar características e passamos a traduzir benefícios reais. Deixamos de falar mais e passamos a ouvir melhor.

E aqui está um ponto fundamental:

não é possível gerar boas experiências sem conhecimento.

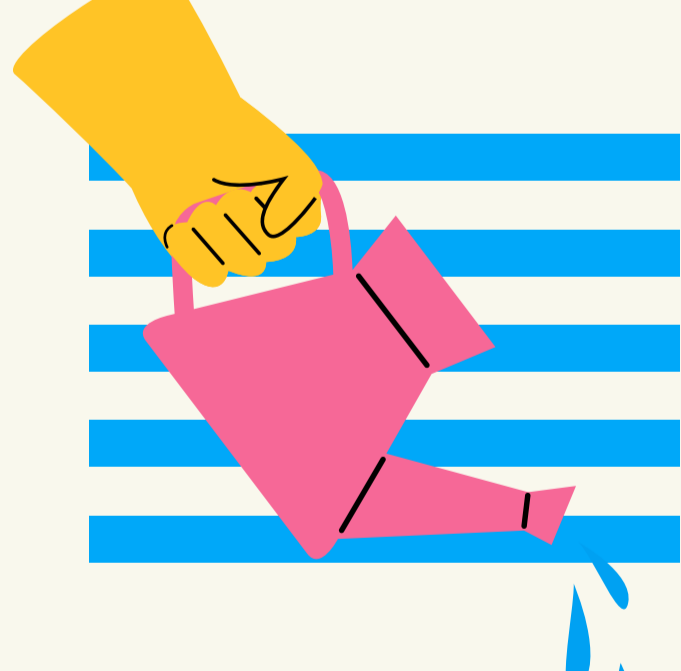
Conhecer o cliente é essencial. Entender seu momento, suas necessidades, suas prioridades.

Mas também é indispensável conhecer profundamente aquilo que se oferece.



Saber o que temos em mãos, quais soluções existem, para quem elas fazem sentido e, principalmente, quando não fazem. **Porque gerar uma boa experiência não é vender sempre. É orientar corretamente.**

Às vezes, a melhor decisão não é fechar uma venda. É construir confiança. E confiança, quando muito construída, gera algo muito mais valioso do que uma transação pontual: **gera relacionamento, recorrência e recomendação.**



Experiências memoráveis não são construídas por acaso. Elas são resultado de intenção, preparo e atitude. Estão nos detalhes: na forma como recebemos, na clareza da comunicação, na honestidade as orientações, na responsabilidade com aquilo que entregamos.

No fim, as pessoas podem até esquecer exatamente o que compraram.

Mas dificilmente esquecem como foram atendidas.

E é isso que define a percepção de valor.

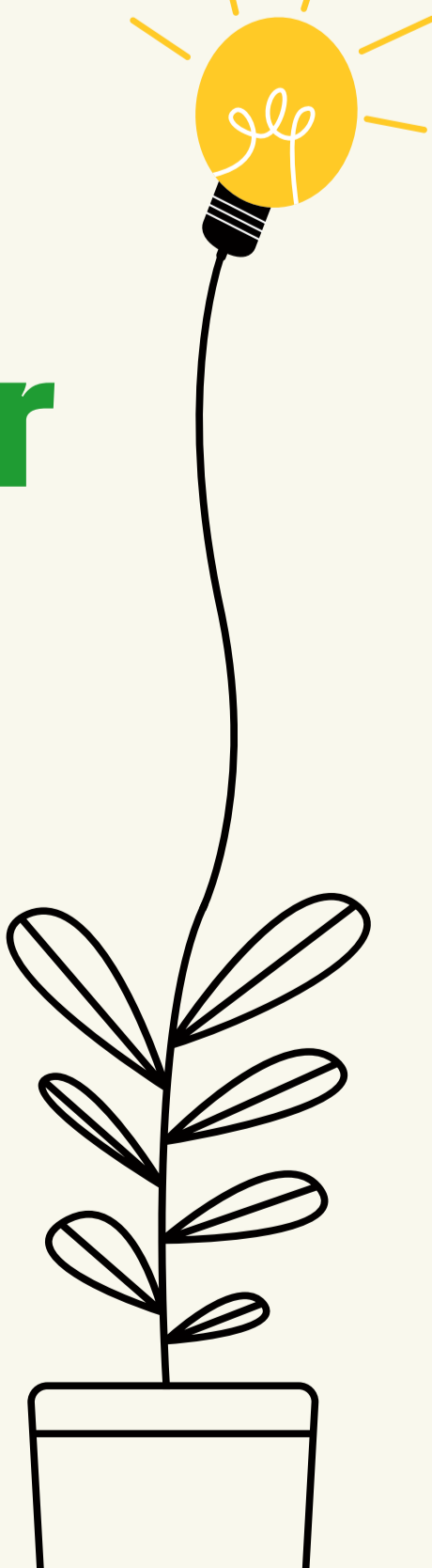
Por isso, fica uma reflexão:

estamos focados em vender ou em resolver?

Estamos apresentando produtos **ou construindo experiências?**

Quando colocamos o cliente no centro e atuamos com interesse genuíno, o resultado deixa de ser apenas comercial.

Ele passa a ser significativo. E é esse tipo de resultado que permanece.



Por: Danilo Vicentim, Diretor Executivo na Cooperativa Sicredi Integração MT/AP/PA

Até o próximo artigo.