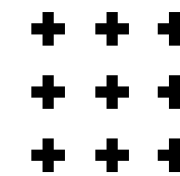


PESQUISA DE **PÓS-VENDA:** **COMO** **DESCOBRIR AS** **VERDADEIRAS** **MOTIVAÇÕES DE** **COMPRA**



PESQUISA DE PÓS-VENDA



A REALIDADE DO MERCADO

A maioria das empresas faz pós-venda para:

- medir satisfação
- validar atendimento
- calcular NPS (Net Promoter Score - métrica de lealdade do cliente)

👉 Poucas usam pós-venda para melhorar vendas.



O ERRO MAIS COMUM

Perguntar apenas:

“Por que você continua sendo nosso cliente?”

Isso responde:

✓ permanência

✗ decisão de compra

📌 São coisas diferentes.



O QUE REALMENTE QUEREMOS DESCOBRIR

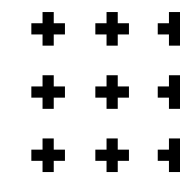
O motivo pelo qual o cliente se tornou cliente

- o problema original
- o contexto da decisão
- o gatilho
- o risco percebido
- o que estava em jogo

 Isso vira argumento de abordagem.



PESQUISA DE PÓS-VENDA



A PERGUNTA MAIS IMPORTANTE DA PESQUISA

“O que estava acontecendo na sua empresa quando você decidiu nos contratar?”

 Essa pergunta muda tudo.



CLIENTES NOVOS x CLIENTES ANTIGOS

Clientes novos:

- lembram do gatilho
- lembram da dor

Clientes antigos:

- explicam valor percebido
- explicam permanência

👉 Use os dois, mas saiba o que extrair de cada um.



COMO ISSO AJUDA SCRIPTS E PLAYBOOK

Com essas respostas, conseguimos:

- criar aberturas mais fortes
- validar dores reais
- sair do discurso genérico
- criar estratégias sem falar de produto

 Dor antes de solução.



PESQUISA COMO DIFERENCIAL

O pós-venda não é só feedback.
É ferramenta de inteligência comercial.

👉 Usamos isso para:

- ajustar scripts
- ajustar ICP
- ajustar abordagem
- ajustar estratégia



AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO (OBJETIVO COMPLEMENTAR)

Durante a pesquisa, também avaliamos:

- qualidade do atendimento
- pontos positivos
- pontos negativos
- oportunidades de melhoria

 Mas sem perder o foco principal.



O OBJETIVO Nº1 É:
ENTENDER
POR QUE O
CLIENTE
COMPROU
TUDO O RESTO É
COMPLEMENTO.



**QUEM
ENTENDE
POR QUE VENDE,
NÃO PRECISA
EMPURRAR
PRODUTO**



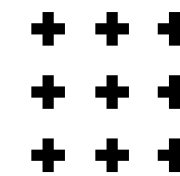
FECHAMENTO

Pós-venda bem feito:

- melhora o cliente
- melhora o time
- melhora o discurso
- melhora o resultado



ESTRUTURA DA PESQUISA DE PÓS-VENDA (PRÁTICA)



CONTEXTO DA COMPRA (PRINCIPAL)

O que estava acontecendo quando você decidiu nos contratar?

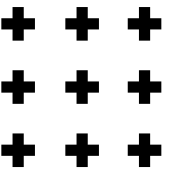
Qual problema mais te incomodava naquele momento?

O que você tentou antes que não funcionou?

O que te fez decidir agir naquele momento?



ESTRUTURA DA PESQUISA DE PÓS-VENDA (PRÁTICA)

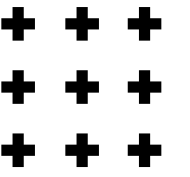


ESCOLHA

Por que escolheu a gente e não outra empresa?
O preço foi decisivo? Por quê?
O que mais pesou na decisão?



ESTRUTURA DA PESQUISA DE PÓS-VENDA (PRÁTICA)

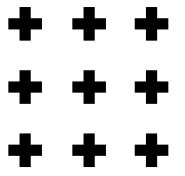


PERMANÊNCIA (SECUNDÁRIO)

O que faz você continuar com a gente hoje?
O que perderia se não tivesse contratado?



ESTRUTURA DA PESQUISA DE PÓS-VENDA (PRÁTICA)

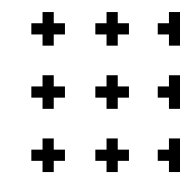


AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO (COMPLEMENTAR)

- O que estamos fazendo bem?
- O que pode melhorar?
- Alguma sugestão?



ESTRUTURA DA PESQUISA DE PÓS-VENDA (PRÁTICA)



PONTO DE ATENÇÃO

 **As pessoas tendem a responder sobre permanência.**

Por isso:

- conduza a conversa para o passado
- traga o cliente para o momento da decisão
- evite perguntas genéricas

 Se não, você perde o principal insight.



VENDA
NÃO COMEÇA
NO SCRIPT
COMEÇA
ENTENDENDO
POR QUE ALGUÉM
DECIDIU
COMPRAR

