

CÉSAR SOUZA

**A ARTE DE FALAR A
LINGUAGEM DO CLIENTE**

**CLIENTI-
VIDADE®**

5ª edição



best.
business
RIO DE JANEIRO - 2021

Agradecimentos

A todos aqueles com os quais aprendi, na prática, as bases para desenvolver

O PRINCÍPIO DA CLIENTIVIDADE[®].

À minha notável agente Luciana Villas-Boas, que me encorajou a desengavetar projetos literários como este que agora você tem em mãos.

A Rodrigo Lacerda e equipe da Editora Record pela parceria ao longo do processo de reedição desta obra.

À sempre vigilante Cristina Nabuco, fiel escudeira dos meus textos.

Dedicatória

Aos diversos vendedores, atendentes, distribuidores, revendedores, franqueados, coordenadores de vendas, gerentes de marketing, diretores comerciais, corretores de seguros e de imóveis, lojistas, operadores de *call centers*, recepcionistas, comissários de bordo, *maîtres* e garçons, funcionários de redes hoteleiras, representantes, porteiros, secretárias, ambulantes, barraqueiros de praia, instaladores, prestadores de serviços de assistência técnica, caixas de bancos, balconistas, taxistas, agentes de viagem, empreendedores, professores.

Aos vários profissionais liberais — médicos, engenheiros, advogados, dentistas, arquitetos, decoradores, contadores.

A todos aqueles que não lidam diretamente com os clientes externos de uma empresa — profissionais das áreas jurídica, logística, tecnologia da informação, contabilidade, financeira, recursos humanos, produção, administração etc. —, mas que precisam entender com muito mais profundidade os desejos e as necessidades desses clientes, porque, afinal de contas, são eles que pagam os nossos salários.

Aos colegas da Empreenda, especialmente Cris Patsch, Milton Camargo e Alfredo Duarte, que acreditaram desde o primeiro momento em que me ouviram pronunciar o termo “clientividade”.

Sumário

Prefácio, de Luiza Helena Trajano
Cliente é o centro

Introdução à nova edição
Clientividade na Era Digital

Introdução
O que os clientes dizem versus o que as empresas entendem

Parte 1

1. O Princípio da *Clientividade*[®]
A arte de falar a mesma linguagem do cliente

Parte 2

2. Quem é o cliente?
Todos *somos* clientes! Todos *temos* clientes!

Parte 3

3. O que os clientes compram versus o que as empresas vendem
Muito além do atendimento e do relacionamento!

Parte 4

4. Como praticar a *clientividade* em todos os níveis
Uma missão de todos... do porteiro ao presidente!

Parte 5

5. Aprendendo a “respirar cliente”

Atitudes que fazem a diferença

Conclusão

Leitor, agora faça acontecer!

Você está preparado?

Um bônus para você

Workbook: Como elevar seu grau de clientividade

www.clientividade.com.br

Prefácio

Cliente é o centro

Luiza Helena Trajano

Presidente do Conselho de Administração do Magazine
Luiza

Sempre acreditei que o coração, a razão de qualquer empresa existir, são seus clientes, e que empresas que crescem demais ou criam mecanismos que afastam suas lideranças de seus clientes acabam perdendo sua essência.

Entre os vários livros de sucesso de César Souza, este *Clientividade*[®]: *a arte de falar a linguagem do cliente* traz reflexões importantes, como a do “solucionamento”, fazendo-nos, de maneira lúdica, pensar e agir de forma a resolver questões simples com nossos clientes.

A tendência natural é que as empresas criem inúmeros protocolos e se escondam, dificultando a vida de seus clientes. A preocupação com isso tem que ser diária, temos que verificar a toda hora se estamos trocando de papel com o cliente, fazendo para ele aquilo que gostaríamos que nos fizessem.

Fico feliz de ver o sucesso deste livro, com várias reedições, pois traz expectativa de profundas mudanças

no relacionamento entre empresas e clientes.

Boa leitura.

Introdução à nova edição

Clientividade na Era Digital

A Era Digital tem reconfigurado a vida empresarial. Muda a natureza dos negócios, com soluções disruptivas que destroem companhias tradicionais da noite para o dia. Muda o ritmo, passando de incremental a exponencial. Mudam as relações trabalhistas, com o acesso a meios de produção que tornam o presencial menos relevante. Muda o espaço do trabalho, de escritórios tradicionais para *co-working* e para o *home office*. Muda o conceito de resultados, com demanda imperativa pela escalabilidade. Muda a forma de educar e de aprender. Muda a filosofia, da propriedade dos bens para a valorização do acesso, levando à economia do compartilhamento. Muda a forma de liderar. Muda a forma de atrair, conhecer, atender, vender e fidelizar clientes!

Recentemente presenciei, em uma pizzaria, um jovem entregador chegar em uma bicicleta laranja, alugada de uma *startup*, para levar um pedido feito em um aplicativo. Em uma hamburgueria gourmet que costumo frequentar, na mesa ao lado, um rapaz estava feliz ao ver sua namorada chegar. O pedido já tinha sido pago por meio de um cupom que ele havia comprado