

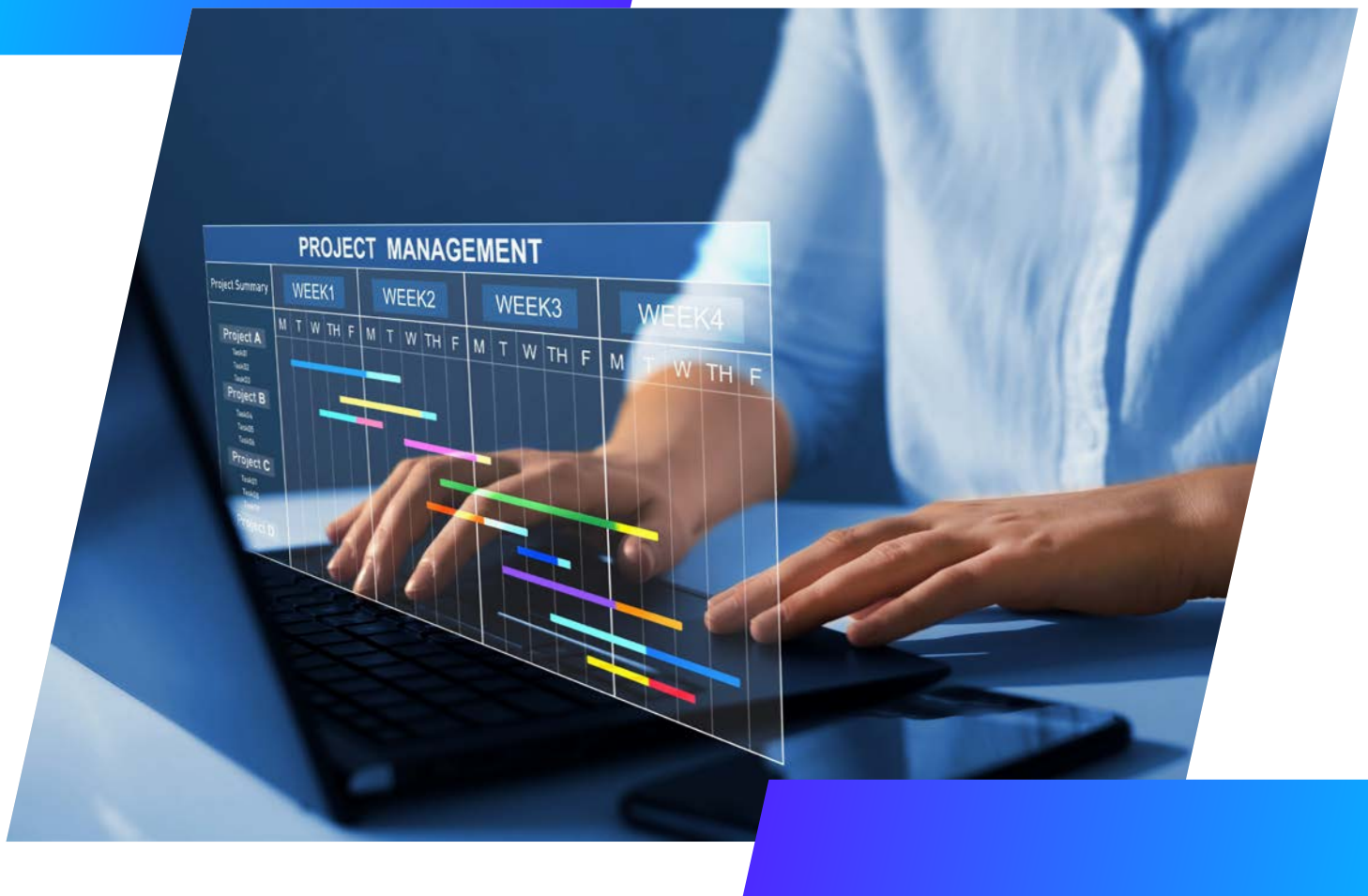
e-book

Como fazer a gestão de sua carteira de clientes



Quantos clientes ativos você quer ter? Precisa melhorar seu ticket médio? Faça a análise da carteira de clientes e tenha metas para guiar a sua empresa rumo ao sucesso.

SEBRAE



Você sabe como fazer a gestão da carteira de clientes? Muitas empresas não fazem este trabalho da forma correta e acabam lidando apenas com clientes ativos.

Clientes ativos são muito importantes, é claro. Mas como lidar com os clientes inativos?

Dependendo do seu mercado, você pode ter muitos clientes e é fundamental mantê-los engajados. Vamos ver aqui como cuidar corretamente das pessoas que compram seus produtos ou serviços.

O que é uma carteira de clientes?

A carteira de clientes é uma ferramenta utilizada para organizar e desenvolver uma comunicação valiosa e melhorar o relacionamento com os clientes, especialmente quando sua clientela é formada por outras empresas, para que façam negócios constantemente com você. Geralmente, esse relacionamento tem o apoio de algum tipo de tecnologia, como um ERP, um CRM ou um banco de dados que armazena todas as informações abaixo:

- Nome da empresa;
- Contatos e associados;
- Negócio e segmento;
- Produtos ou serviços adquiridos;
- Informações de faturamento, bem como ticket médio e receita total.

Você também pode ter outras informações sobre o perfil deles, como as necessidades específicas deste cliente, a rentabilidade, o tipo de relacionamento e as potenciais vendas adicionais.

Durante a gestão da carteira de clientes, essas informações serão seu critério para avaliar o relacionamento e priorizar determinadas contas em detrimento de outras.



Por que é importante gerenciar sua carteira de clientes?

Basicamente, por dois motivos:

- Você sempre achará mais fácil convencer um de seus clientes a repetir uma compra (em vez de convencer um novo cliente).
- Você poderá organizar melhor suas vendas e seu roteiro comercial.

Aumentar sua base de clientes é, portanto, de suma importância para sua empresa.

Coloque os clientes em primeiro lugar

Os melhores vendedores da sua empresa são os próprios clientes. É por isso que sua base de clientes é um ativo tão importante. Você pode pedir a eles:

- Que apresentem você a outras pessoas potencialmente interessadas em seus serviços;
- Que façam um vídeo (ou escrevam um texto) em que falem sobre o relacionamento deles com sua empresa;
- Que sejam objeto de um estudo de caso aprofundado sobre a experiência dele com você.

Foco na fidelização do cliente

Muitas vezes, temos a tendência de acreditar erroneamente que um cliente que já foi cativado continuará para sempre nesta condição.



Achamos frequentemente que, depois de vender, o mais difícil ficou para trás. No entanto, a realidade é bem diferente: manter um bom cliente é um desafio constante para as empresas.

A fim de aumentar seu portfólio, você deve primeiro fortalecê-lo. Certifique-se de que seus clientes são fiéis a você. Aqui estão algumas dicas para uma ótima experiência do cliente:

- Surpreenda seus clientes entregando um serviço de qualidade que supere suas expectativas;
- Cuide deles bem de perto. Lide com seus problemas diariamente e trabalhe para resolvê-los;
- Entusiasme-os, oferecendo-lhes soluções personalizadas e adaptadas ao seu contexto pessoal.



Acompanhe o engajamento e a satisfação do cliente

Esse é um dos pilares do *customer success* e é uma ótima forma de evitar o *churn* – ou o cancelamento por parte dos clientes.

Por que investir em customer success?

Conquistar um novo cliente é sete vezes mais caro do que reter um. Por isso, cuidar dos consumidores que você já tem é essencial para manter a saúde da sua empresa. Mas como fazer isso em um mercado que muda o tempo todo?



A expressão, traduzida para o português, significa “sucesso do cliente”. Esse cargo foi criado há poucos anos diante da necessidade de aumentar a preocupação com a qualidade do serviço e do atendimento. O foco não é apenas vender, mas garantir que a solução oferecerá mais resultados ao cliente.

O customer success é especialmente importante para as empresas dependentes de assinaturas ou contratos mensais. Normalmente são empresas B2B, ou seja, que fazem negócios *business to business*.

A função de um profissional de customer success (ou CS) é garantir a melhor experiência possível por meio do atendimento. Vai além de apenas atender demandas e entregas. Trata-se de pensar junto com a equipe e o cliente qual é a melhor estratégia.

As tarefas e ações exatas dependem muito de cada empresa e do cliente. A definição de “sucesso” pode mudar de situação para situação. Visando definir suas metas, o customer success deve:

- Ser proativo e atento ao que pode ser feito para melhorar os resultados;
- Estar sempre em contato com o cliente;
- Buscar soluções para detectar problemas até mesmo antes de surgirem.

A construção do sucesso é conjunta e deve levar em conta a visão dos profissionais da empresa e a do próprio cliente sobre o que pode ser feito. Assim, várias ideias são trabalhadas até que se alcance o ideal.

Como as empresas que atendem clientes dependem muito da receita recorrente mensal, o MRR, a figura do customer success torna-se indispensável.

O bom CS supera as expectativas do cliente, ajuda a implementar o produto, participa da construção de processos melhores e contribui para o aumento do faturamento nas empresas.

Entender os clientes que tenham melhor relacionamento e estabilidade com você é uma ótima forma de conquistar fidelidade ou perceber onde está o perigo de cancelamento.

Além disso, você pode garantir que a sua empresa seja sempre selecionada para atender as compras maiores.





Verifique se há padrões e comportamento de compra

Saber quando e como seus clientes fazem compras é uma maneira eficaz de prever a demanda, organizar a oferta e distribuição do produto e construir um relacionamento baseado em entregar o que eles precisam quando precisam.

Além disso, verifique se os clientes estão alterando seus pedidos habituais, demandando mais ou menos, ou talvez pulando algumas recompras. Isso pode indicar um problema no futuro – talvez ficar inativo.

Defina metas para sua carteira de clientes

Quantos clientes ativos você quer ter? Precisa melhorar seu ticket médio? Essas perguntas podem ser respondidas com a análise da carteira de clientes e transformadas em metas para guiar a sua empresa rumo ao sucesso.

E quanto à sua proporção de empresas maiores *versus* pequenas empresas? Claro que essa proporção depende de quão complexa é a venda e qual é o ticket médio para cada porte de empresa.



Se você tem uma solução naturalmente mais cara, foque no cliente adequado para ter o retorno esperado. Se você tem um ticket alto, mas uma venda mais rápida e sua solução não é tão complexa e difícil de vender, foque em pequenas e médias empresas e startups.

Basicamente, a dica é: veja o que se encaixa melhor na sua empresa e em seu produto!

Não se esqueça dos ex-clientes

Manter um relacionamento positivo com ex-clientes também é uma boa prática de gestão de carteira de clientes.

Mesmo que essas pessoas não estejam comprando atualmente, nada as impede de retornar para você no futuro.

Além disso, eles podem ser uma boa referência para contatos posteriores, indicando novas pessoas para comprar de você. O principal é sempre tentar manter um relacionamento positivo no cancelamento ou na rescisão do contrato. Você nunca sabe o que pode vir de ex-clientes!

Como você pode ver, a gestão da carteira de clientes não é apenas uma ferramenta para organização, mas é estratégica para conhecer seus clientes e pensar que tipo de



esforço de vendas e retenção você deve direcionar. Também pode ajudá-lo a pensar em novas estratégias de vendas, como *upselling*, visando aumentar a receita por cliente.

O *upselling* tem relação com um upgrade, um ganho, quando você oferece ao cliente a possibilidade de melhorar o que está levando para casa, apoiado por uma boa condição. Pense também no *cross selling*, ou venda cruzada, que é oferecer um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu.

Todos esses benefícios permitirão que seu negócio cresça ainda mais e, de fato, consiga lucrar com toda a sua carteira de clientes.

Ao prestar atenção no comportamento de seus clientes, fica mais fácil detectar novas possibilidades de negócio.



Fontes:

Este e-book foi baseado em conteúdos do Sebrae em Minas Gerais, especialmente os artigos [Como fazer a gestão de sua carteira de clientes](#) e [Customer success: entenda o que é essa função e como pode beneficiar a sua empresa.](#)

