



Quais os seus objetivos para conquistar, recuperar e fidelizar clientes?

Você e a sua empresa devem ter uma infinidade de objetivos, não têm? São objetivos relacionados a vendas, finanças, produção entre outros.

Todos são tão importantes que, se não forem atingidos, provocarão um baque na saúde financeira da empresa.

Mas você já reparou que a grande maioria desses objetivos são dependentes da qualidade da relação da sua empresa com os clientes? Se os clientes, por algum motivo, desistirem de comprar de você, a grande totalidade desses objetivos não serão atingidos, não é verdade?

O que me intriga é como as empresas, sabendo que dependem dos seus clientes, não definem objetivos a eles relacionados, tais como:

- **Percentual de novos clientes a serem conquistados** - Este índice depende da qualidade do trabalho de Prospecção desenvolvido pela empresa. Todo ano a sua empresa perde clientes, pelos mais diversos motivos. Se não desenvolver um trabalho efetivo de reposição, verá as vendas caírem de forma desastrosa com graves consequências no aumento dos custos e na queda da produtividade.

Dica - Defina um percentual de clientes novos a serem conquistados no ano. Por exemplo: 10%. Isso significa que durante o ano vigente a sua empresa tentará buscar 10% do total de clientes ativos. Se a sua empresa tiver 500 clientes ativos deverá iniciar o ano com 550 clientes.

- **Percentual de clientes a serem recuperados** – A recuperação de clientes é a forma mais rápida de aumentar vendas. Normalmente, são clientes que

deixaram de comprar de você pelos mais diversos motivos. Dependendo desses motivos, uma parte não vai querer nem ouvir falar no seu nome. Mas outros, se bem trabalhados, poderão voltar atrás e dar uma nova oportunidade.

Dica - Desenvolva uma estratégia de recuperação e defina um objetivo a ser alcançado no ano. Faça um levantamento dos clientes que deixaram de comprar e sobre esse número defina um percentual. Por exemplo: 20%. Se forem 200 empresas que deixaram de comprar de você, o seu objetivo é recuperar 40 no ano vigente.

- **Percentual de clientes fidelizados** – Cada ação da sua empresa deve ser feita com um único objetivo – **fidelizar clientes**. Se a sua empresa tem muitos anos no mercado, é natural que tenha diversos clientes que compram faz algum tempo, talvez até mesmo anos.

Dica — Faça uma relação dos seus clientes ativos. Divida esses clientes em 3 grupos: os que estão com a sua empresa **até 2 anos**, os que estão entre **2 a 5** e os que compram há mais de **5 anos**.

Com essas informações você poderá fazer algumas análises, tais como:

- O índice de fidelização está aumentando ou diminuindo?
- Sua empresa consegue segurar os clientes mais antigos ou eles caem fora depois de algum tempo?
- Depois de quanto tempo os clientes desistem de comprar?
- Por que os clientes desistem?

Essas são informações importantes que você precisa para definir uma estratégia de conquista, recuperação e fidelização de clientes.

Márcio Miranda

