

Aumente a frequência de compra ou taxa de recompra de seus clientes ATIVOS

Como está a regularidade de venda na sua carteira de clientes?

Objetivo deste playbook	1
Modelo de venda recorrente	1
Taxa de recompra da base de clientes	2
Pergunta de um milhão de dólar	2
Por que é difícil aumentar a taxa de recompra da base de clientes?	3
Plano de ação por equipe envolvida	4
Time de Inteligência Comercial	4
Time de vendas Internas (ou time de Inside Sales)	5
Time de gestores	5

Objetivo deste playbook

Aumentar a taxa de recompra dos clientes ATIVOS.

Modelo de venda recorrente

O seu modelo de venda é recorrente? Se você precisa **atender** a sua carteira de clientes **de forma recorrente** para bater suas metas, **com certeza**, o seu modelo de **venda é recorrente**.



Quem tem um modelo de venda recorrente ou venda repetida na base de clientes deve fazer **uma gestão perfeita do atendimento da carteira de clientes**. O faturamento da empresa só se sustenta se ela conseguir atender toda a base de clientes todo mês e fidelizar o cliente com novas vendas. Para isto, ela precisa gerenciar no dia a dia da operação comercial:

- Quem atender?
- Quando?
- Com que frequência?
- Que mix de produtos oferecer?

Depois, **diariamente**, analisar o resultado da operação comercial:

- Todos os clientes planejados foram atendidos?
- Dos atendidos, quantos compraram?
- Quantos não compraram e porque não compraram?

- Quais não compraram e nem sequer foram atendidos? Foram para o concorrente de bandeja?

Isso é fazer a gestão do atendimento da carteira de clientes. O seu resultado comercial depende da eficiência com que executa essas ações. Independentemente da sua estratégia comercial, o resultado vem da eficiência do chão de fábrica da operação comercial no dia a dia.

O seu resultado de faturamento e crescimento vem da capacidade em fazer isto com eficiência e eficácia. O goVendas é uma plataforma especializada nesses desafios. Automatizamos com IA (Inteligência Artificial) centenas de processos relacionados à gestão inteligente do atendimento da carteira de clientes. Estamos promovendo a transformação digital do comercial de nossos clientes. Vem com a gente!

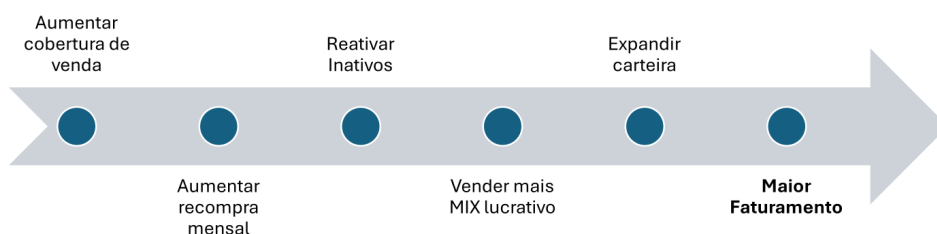
Taxa de recompra da base de clientes

Após atingir a meta de cobertura de venda ou cobertura de positividade, a empresa necessita aumentar a taxa de recompra da sua base de clientes para aumentar sua lucratividade. Para isto, a empresa deve buscar tirar mais de um pedido por cliente para aumentar a rentabilidade da carteira e lucratividade.

Quais são os benefícios? Vender mais para os clientes da base tira a pressão de ampliar o mercado com novos clientes, reduz a necessidade de aumentar o time de vendas, e reduz os custos de entrega e dá mais lucratividade para a empresa crescer de forma sustentável.

Vamos lá, as melhorias no processo comercial ocorrem por fases conforme ilustrado na figura a seguir.

Caminho para cre\$cimento sustentável da sua empresa

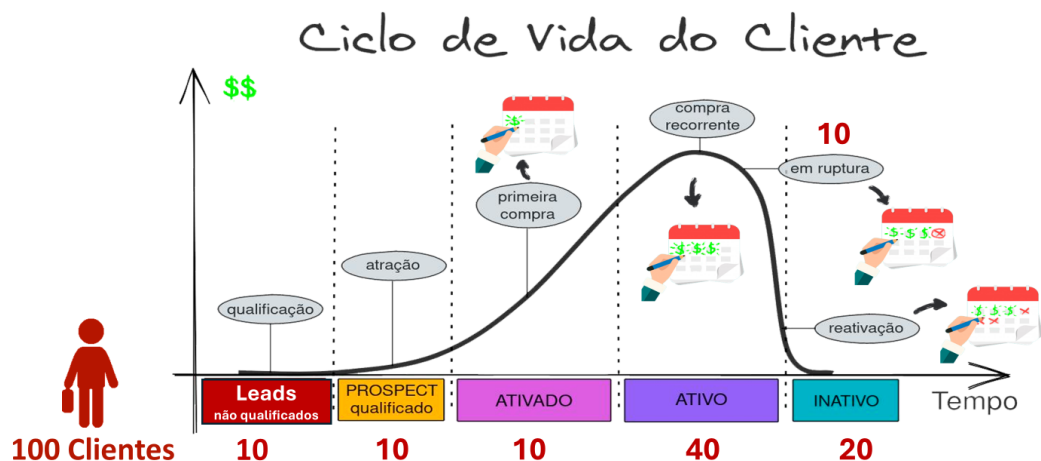


Após conseguir uma **cobertura de positividade por vendedor acima de 80% da carteira**, a próxima métrica a ser trabalhada com a equipe de vendas é a **taxa de recompra dos clientes**.

Pergunta de um milhão de dólar

Quantos clientes da carteira de cada vendedor tem potencial de comprar duas ou mais vezes por mês?

Implementar o processo adequado para gerar retorno para os clientes em cada etapa do ciclo de vida



Isto deve ser estruturado cuidadosamente pelo gestor comercial. Quantos clientes ATIVOS que compram mensalmente tem potencial de tirar mais um ou dois pedidos por mês? Qual o perfil desses clientes? Há quantos clientes com perfil semelhante? Qual a cadência de contato adequada e que oferta de MIX deve ser feita em cada atendimento?

Por que é difícil aumentar a taxa de recompra da base de clientes?

Isto se deve ao fato de que na carteira de cada vendedor há clientes em diferentes etapas do ciclo de vida. É muito difícil cadenciar o contato com os clientes de acordo com o seu potencial de compra e de acordo com a etapa do ciclo de vida visando garantir a cobertura de positivação e aumentar a taxa de recompra com quem tem perfil.

Atendimento é esforço que consome tempo do vendedor. A boa prática sugere gastar mais tempo com clientes com maior potencial de compra ou de recompra. Isto inevitavelmente irá gerar resultados.

Configurar uma cadência de acordo com o perfil do cliente é extremamente importante para o resultado. No entanto, é complexo de ser gerenciado de ser implementado, gerenciado e evoluído.

No exemplo a seguir, tem-se um vendedor interno com **320 clientes na carteira**. Os clientes estão configurados com diferentes fluxos de cadência de atendimento conforme seu perfil e potencial de compra.

O que analisar para
estimar a capacidade
de atendimento de um
vendedor?

Carteira de Clientes: 320

Capacidade de Atendimento por dia: 30

Capacidade disponível:

30 atendimentos por dia x 20 dias úteis por mês = **600 atendimentos/mês**

Frequência de atendimento dos clientes

60 clientes	Semanal (4x)	=	240 atendimentos / mês
100 clientes	Quinzenal (2x)	=	200 atendimentos / mês
160 clientes	Mensal (1x)	=	160 atendimentos / mês
Total de Atendimentos:			600 atendimentos / mês

Capacidade disponível: 600 atendimentos

Atendimentos planejados: 600 atendimentos

Outras informações sobre este tema podem ser acessadas em [nosso Blog](#) e em nossas comunidades Whatsapp. Se inscreva em nossos canais digitais e fique por dentro das boas práticas de gestão comercial da Indústria 4.0 que exploram Inteligência Artificial na transformação digital do seu negócio.

Plano de ação por equipe envolvida

Time de Inteligência Comercial

- ☐ Definir *Perfil de Cliente Ideal* (PCI alto) para recompra
- ☐ Segmentar clientes ATIVOS de acordo com o PCI
- ☐ Segmentar clientes INATIVOS de acordo com o PCI
- ☐ Quantificar total de clientes Ativos e Inativos com PCI de recompra
- ☐ Analisar a sazonalidade de compra da carteira de clientes ATIVOS com PCI de recompra
- ☐ Estabelecer metas de frequência de venda para cada cliente com PCI de recompra na carteira de cada vendedor
- ☐ Estabelecer metas de atendimento para a equipe de vendas
- ☐ Modelo de ganho: salário + prêmio sobre produtividade + comissionamento atrativo e motivante
- ☐ Excluir das agendas clientes sem perfil ou com baixa taxa de conversão
- ☐ Excluir das agendas de atendimento clientes sem perfil de compra (ex. filiais)
- ☐ Criar estratégias e campanhas comerciais de desconto de produtos para clientes com potencial de recompra
- ☐ Criar Scripts de atendimento para cada atendimento diferente no fluxo de cadência programado
- ☐ Criar regras de cadência de atendimento de clientes para atingimento da meta de recompra da carteira de clientes

Time de vendas Internas (ou time de Inside Sales)

- ☐ Inserir na black list clientes **ATIVOS** que não devem ser agendados novamente para atendimento
- ☐ Registrar a justificativa de não venda de forma ***fidedigna*** ao que realmente aconteceu no atendimento
- ☐ Mapear claramente as principais objeções de recompra
- ☐ Segmentar e atender clientes **ATIVOS** com potencial de recompra no mês corrente
- ☐ Segmentar e atender clientes que já compraram no mês anterior e não compraram no mês corrente

Time de gestores

- ☐ Analisar mensalmente a métrica de recompra da carteira de cada vendedor
- ☐ Acompanhar se 100% dos clientes agendados foram atendidos
- ☐ Analisar quantos clientes deixaram de comprar por falta de atendimento
- ☐ Analisar e discutir com a diretoria as objeções dos clientes
- ☐ Criar estratégias inteligentes que ajudam os vendedores a aumentar cobertura de venda na carteira de clientes
- ☐ Acompanhar de forma constante o desempenho da equipe em relação às metas estabelecidas: atendimento e cobertura de vendas
- ☐ Ajustar PCI e regras comerciais de acordo com o aprendizado obtido