

A Curva ABC de clientes ***por Raúl Candeloro***

A maioria das empresas tem clientes com perfis diferentes e muitas delas não lidam corretamente com essa diferença. Definem suas estratégias e operações de forma geral, tratando todos os clientes da mesma forma. Só que clientes são diferentes. Alguns querem muita atenção, mas compram pouco; outros compram muito, mas querem desconto; outros ainda compram de forma esporádica e sem planejamento. Para piorar, existe uma pressão cada vez maior pela otimização do uso do tempo em vendas. Isto deixa qualquer vendedor maluco (ou estressado).

A solução? Segmentar a base de clientes. Além de melhorar o atendimento, uma boa segmentação permite que um profissional de vendas canalize melhor seus esforços, diminuindo inclusive custos (deslocamento, tempo de espera, adequação da proposta, customização de produtos e serviços, etc.). A segmentação de clientes nada mais é do que juntar os clientes “parecidos” em diferentes grupos e, a partir daí, tratar cada grupo de forma mais personalizada.

Esse processo pode ser feito de diversas formas: por faturamento, por comportamento, por características sócio-demográficas (idade, sexo, renda), por região geográfica etc. Mas uma das formas mais usadas por profissionais de venda excelentes é a Curva ABC, e é sobre ela que vamos falar hoje.

Segmentando com a Curva ABC

A Curva ABC é, na verdade, uma consequência lógica do princípio de Pareto (aquele que diz que, em média, aproximadamente 80% do seu faturamento vem de aproximadamente 20% da sua base de clientes). A maneira mais fácil de explicar uma Curva ABC é mostrando como funciona na prática. Imagine que você tem 10 clientes e que você vai criar um ranking de acordo com seu faturamento médio mensal.

Cliente 1 compra: R\$ 10.000/mês
Cliente 2 compra: R\$ 9.500/mês
Cliente 3 compra: R\$ 9.380/mês
Cliente 4 compra: R\$ 7.500/mês
Cliente 5 compra: R\$ 7.240/mês
Cliente 6 compra: R\$ 6.300/mês
Cliente 7 compra: R\$ 4.120/mês
Cliente 8 compra: R\$ 3.880/mês
Cliente 9 compra: R\$ 2.900/mês
Cliente 10 compra: R\$ 1.050/mês

Se você colocar isto numa planilha do Excel e traçar um gráfico, verá que existem duas “quebras”, onde a linha abruptamente faz uma curva para baixo. Neste caso, teríamos que os clientes 1, 2 e 3 seriam considerados “A”; os clientes 4, 5 e 6 seriam “B” e o resto seria “C”. Algumas empresas criariam a categoria “D” para o cliente 10 e muitas vezes até mesmo uma “E”, para clientes inativos, que não apareceriam no gráfico porque seu faturamento é zero.

Uma vez divididos desta forma, o próximo passo seria analisar as características comuns, necessidades e demandas específicas de cada um destes segmentos. Como, quando, por que, onde e o que compram os clientes do grupo A, B e C?

O terceiro passo é criar um sistema de atendimento diferenciado, que possa ao mesmo tempo atender a demanda dos clientes e otimizar o tempo e investimentos da empresa. Por exemplo:

- a) Clientes A: Visita pessoal toda semana.
- b) Clientes B: Visita pessoal na primeira e terceira semana do mês, telefone na segunda e na quarta semana do mês.
- c) Clientes C: E-mail marketing na primeira semana, visita na segunda semana, telefone na terceira e quarta semana do mês.

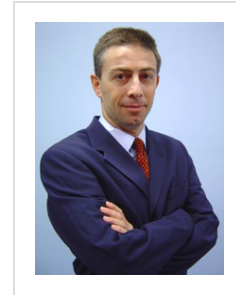
Isto é só um exemplo extremamente simplificado, lógico, mas já começa a ficar clara a diferença prática da segmentação. A idéia toda é dar mais atenção aos melhores clientes, sem prejudicar o atendimento aos demais. Este tipo de segmentação permite que o vendedor canalize melhor suas energias e possa preparar-se de forma mais adequada para visitas ou telefonemas.

Como já dito, você pode segmentar seus clientes de diversas outras formas (por freqüência de compra, por lucratividade, por porcentagem acumulada de vendas ou por qualquer outra característica que desejar), mas a lógica fundamental por trás da Curva ABC de clientes é esta: segmentar os clientes de alguma forma (geralmente por faturamento).

E, uma vez segmentados, criar maneiras diferenciadas e personalizadas de atendê-los, para que você inteligentemente administre recursos – tempo e dinheiro –, potencialize seus ganhos e melhore a satisfação/lealdade dos seus clientes que certamente ficarão contentes em ser atendidos de acordo com suas necessidades.

Raúl Caneloro
raul@vendamais.com.br

Raúl Caneloro é palestrante e editor das revistas VendaMais®, Crescimento Pessoal & Motivação® e Liderança®, além de autor dos livros Venda Mais, Correndo Pro Abraço e Criatividade em Vendas. Formado em Administração de Empresas, é responsável pelo portal www.vendamais.com.br e www.gestaoemvendas.com.br. Atualmente faz mestrado de empreendedorismo no Babson College (www.babson.edu).



Fonte: Portal Administradores www.administradores.com.br

Portal Administradores é parceiro da MMR Brasil.
Treinamentos em São Paulo.