



# Quais são as taxas de conversão de clientes mais comuns?

As taxas de conversão de clientes são um indicador de negócios que demonstra o crescimento de suas vendas. Mas, você sabe qual delas monitorar?

A taxa de conversão de clientes é o segredo para aumentar os negócios de qualquer empresa. Isso pode influenciar o crescimento das empresas diretamente e, por conta disso, todo gestor comercial quer fazer a [otimização da conversão](#) de seus negócios.

As taxas de conversão de clientes são um indicador. São elas que mostram se o seu negócio está indo bem, se precisa de mudanças, ou se vai de mal a pior.

Nesta postagem, vejam todos os detalhes sobre este indicador de clientes que convertem.

Para saber mais como um [software de CRM](#) pode otimizar o monitoramento de métricas e dados, confira o artigo: [Como impulsionar suas vendas usando a inteligência comercial](#)

## Taxas e métricas de conversão de clientes

Obviamente que, entender as taxas de conversão de clientes não torna o seu negócio lucrativo por si só.

Mas, por outro lado as taxas indicam um caminho: mostram o caminho em que o seu negócio está tomando e o que precisa melhorar.

Claramente, as taxas de conversão não são tudo. **Os gestores comerciais precisam entender como influenciar cada indicador.** Se os indicadores estão mostrando um péssimo caminho, o gestor precisa saber como dar a volta por cima.

Você precisa saber quais taxas e indicadores de clientes acompanhar. E precisa saber o que fazer quando as taxas indicam que as coisas estão ruins.

Mas, o primeiro passo é conhecer os indicadores. Quanto mais você dominar os indicadores, mais próximo estará de entender melhor como revertê-los, e ter as vendas sob controle.

Aqui estão algumas das principais taxas de conversão de vendas que todo gestor comercial deveria monitorar.

Saiba mais: [Quais métricas de monitoramento de clientes são mais importantes?](#)

### **Métrica #1: número de novos clientes**

Sem novos clientes nenhuma empresa cresce. Se você continua sem ganhar novos clientes, significa que está estacionado, que a sua empresa não saiu do lugar, e que se não está crescendo, está perdendo espaço.

Enquanto a sua empresa não cresce, outras empresas podem estar

ocupando o seu espaço e, por isso, você vai acabar sendo esquecido.

Novos clientes significam que novas empresas, pessoas, mercados e profissionais estão ouvindo falar de sua empresa e de seu produto, possivelmente por indicação de clientes.

Quando as pessoas param de ouvir falar sobre seu produto, sobre seus negócios e seus clientes, pensam que você não existe mais. Porque, se você parou no tempo, provavelmente parou de inovar, de entregar resultados e de ajudar seus clientes a crescerem.

**Você precisa ter novos clientes.** Você precisa monitorar isso de perto para aumentar a conversão de clientes. Seus vendedores precisam criar novas oportunidades.

Quando os clientes novos chegam, você está crescendo, está espalhando a sua mensagem e mostrando do que é capaz.

## **Métrica #2: número de clientes inativos**

Nem todo relacionamento dura pra sempre. E quando a conversão de clientes usuais para, isso pode ser um problema sério.

Acontece que é completamente normal que seus clientes partam para novos fornecedores por incompatibilidade de ideias e por problemas de relacionamento ou até mesmo indicação de clientes deles.

Nem todo o cliente tem alinhamento de ideias com uma empresa. Muitas vezes é preciso realmente que alguns clientes rompam o relacionamento com a sua empresa para que ambos possam seguir em frente.

Mas, por outro lado, eles não podem fugir de você.

**Quando sua taxa de clientes inativos aumenta, isto é, a conversão de clientes atuais cai, isso significa que você está perdendo clientes, e que, por mais que você esteja**

conquistando novos clientes, não consegue os manter por muito tempo.

Além disso, quando os clientes saem da sua empresa, eles podem se manifestar a respeito para outras empresas que poderiam ser clientes em potencial.

E, por isso, você precisa sempre ter esse indicador de clientes inativos sob controle. Ela não apenas garante que a sua empresa tem uma boa aceitação no mercado, como também que a sua empresa não esteja sofrendo uma debandada de clientes.



Seus clientes estão debandando? Isso pode ser o fim da linha.

Veja também: [CRM na fidelização de clientes: estratégia garantida](#)

### **Métrica #3: número de indicações**

Uma indicação de clientes pode ser um sinal de que o seu cliente está satisfeito com o que a sua empresa está oferecendo e, por isso, gostaria que um cliente, parceiro de

negócios, ou conhecido fizesse negócios com você.

A indicação de clientes não é apenas uma maneira de seus clientes atuais mostrarem que confiam em você.

A indicação é uma maneira de reconhecimento e, com certeza, aumenta a taxa de conversão de clientes. **Quando seus clientes indicam a sua empresa, não apenas confiam, bem como aprovam o seu trabalho.**

Serve como reconhecimento.

Por outro lado, quando as empresas não indicam você, algo está errado. As empresas não indicam quando não confiam, não indicam quando têm dúvidas sobre sua competência.

Por isso, se nunca ninguém indica você, isso pode ser um indício de problemas.

Mantenha o relacionamento de seus clientes sempre em dia e a conversão de clientes tenderá a crescer. Se a sua empresa vende algo e logo depois esquece de seus clientes, isso é um erro. Fique atento às indicações que vem recebendo e, monitore-as.

Isso é uma maneira indireta de medir a satisfação dos clientes com a sua empresa e com o seu serviço.

Lembre-se que a sua empresa precisa resolver um problema de seus clientes. E cabe ao vendedor mostrar aos clientes que a sua empresa tem aquilo que eles precisam para resolverem seus problemas.

Faça um apanhado do número de indicações que a sua empresa recebeu nos últimos 12 meses.

Se esses números vêm crescendo, isso é um ótimo sinal. Se esses números vêm caindo ou não existem, isso é um péssimo indicador.



A sua empresa monitora o número de indicação de clientes?

Confira: [8 indicadores de vendas que todo profissional deveria usar](#)

## **Aprendizados:**

Nem precisamos dizer que qualquer gestor de negócios, empreendedor ou, gerente comercial precisa medir os indicadores de sucesso de suas vendas.

Os indicadores de clientes são os números que mostram o caminho pelo qual a sua empresa está seguindo. Os indicadores são números, mas além do mais, **são um diagnóstico do seu desempenho comercial.**

As vendas são o coração da sua empresa. Mas precisamente, o bolso. Sem elas a sua empresa não cresce, não ajuda clientes, não segue em frente.

Nem precisamos dizer as consequências de uma empresa sem vendas. Uma empresa sem vendas não existe por muito tempo, por mais que o seu produto seja excelente.

Monitore constantemente essas taxas de conversão de clientes e novas vendas da sua empresa. O seu **CRM** deve ter um repositório

completo dessas informações.

Lá você pode encontrar os novos clientes, os clientes inativos, os clientes perdidos e todos os indicadores de sucesso que uma empresa precisa controlar para garantir que está crescendo e **convertendo novos clientes**.

Quer saber mais sobre como usar o CRM para aumentar sua conversão de clientes? Então baixe nosso e-book gratuito: [CRM: Atraia, Fidelize e Satisfaça mais Clientes](#)