



## **Gestão da carteira de clientes: 8 dicas para empreendedores**

**A gestão da carteira de clientes é uma arte que envolve relacionamento e custo-benefício**

Quando alguém se decide empreender, muitas vezes começa com uma ideia inovadora, transforma um projeto em realidade e sai “à caça” de clientes. Com o tempo e o negócio evoluindo, muitas outras responsabilidades novas aparecem e a gestão da carteira de clientes acaba sendo assumida por um gerente ou outro funcionário de confiança.

Mas até que ponto o empreendedor deve deixar essa atividade de lado? Como continuar administrando a carteira de clientes “à

distância”, delegar essa atividade e ainda assim estar por dentro dos fatos?

*Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐*

Esse é um dilema que aflige muitos empresários não só no que tange ao gerenciamento da carteira de clientes, mas em diversas outras áreas, do financeiro às operações. Uma coisa é certa: um [empreendedor de sucesso](#) tem que aprender a delegar tarefas. E para ajudar você a controlar a carteira de clientes de sua empresa, vamos passar uma série de dicas práticas, aproveite!

Uma excelente ferramenta para auxiliar na gestão de uma carteira de clientes é utilizando um [sistema de CRM](#). Baixe nosso guia [Como usar o Agendor para alcançar seus melhores clientes](#) e empregue este conhecimento em seu dia a dia.



O empreendedor deve acompanhar de perto a gestão da carteira de clientes

## **8 dicas incríveis de gestão da carteira de clientes**

Para alguns, talvez esta primeira dica pareça estranha. Mas é muito importante perceber se determinados clientes “valem a pena”. É claro que ninguém está esbanjando clientes, mas se ele vai te dar prejuízo...

*Temos um ebook relacionados a clientes errados e clientes*

*ideais. Para conferir, basta clicar no link: [Como ganhar tempo vendendo aos clientes ideais](#)*

## 1. Selecione os melhores clientes de sua carteira

Bancos fazem isso, companhias aéreas fazem isso, bandeiras de cartão de crédito também. Por que você não pode? Ao dividir os clientes em nomes como Premium, Especial, Master, Privilege e coisas assim, essas empresas estão determinando dar mais atenção aos clientes mais lucrativos. E não há nada de errado com isso. Aliás, **às vezes é preciso “descartar” clientes problemáticos até para poder dar mais atenção aos lucrativos.** Como fazer isso de forma elegante? Aumente o preço até valer a pena ou até o cliente desistir. Mas tenha cuidado: às vezes vale a pena preservar o [relacionamento com um cliente estratégico](#) ou com outro que passa por uma dificuldade temporária.

**Veja mais:** [Devo investir em um cliente difícil?](#)

## 2. Dividindo a carteira pelos vendedores

Existem muitas maneiras de fazer isso: por região, por porte de cliente, por tipo produtos ou serviços vendidos para esses clientes e até selecionar alguns [vendedores](#) apenas para atender clientes novos. Esse é um ponto delicado da gestão da carteira de clientes. Ao focar por região, por exemplo, talvez seu vendedor não consiga se especializar em determinada solução que você oferece. Da mesma forma, ao focar em tipos de serviços ou produtos, ocorre o inverso: ele tem que pedir ajuda a outro vendedor para vender para o mesmo cliente. Tudo vai depender do perfil de sua empresa.



É preciso definir quais clientes vão para quais vendedores!

*Veja como é possível [separar a carteira de clientes por vendedor ou representante usando o Agendor](#) e comece a trabalhar essa estratégia agora em seu time comercial! Confira agora qual é o [melhor plano](#) para sua empresa.*

### **3. Indicadores de desempenho dos vendedores**

Número de vendas totais, valor total das vendas, número de produtos ou serviços diferentes que vendeu, a maior venda do mês... Existem muitas maneiras de medir a performance de sua força de vendas. Quando você premia pelo valor total das vendas, às vezes o vendedor se “vicia” em um único cliente ou produto. Por outro lado, o número de vendas individuais pode levar a um monte de vendas de baixo valor, mas estimula também a diversificar o mix. Um prêmio extra pela maior venda do mês pode ser interessante, dependendo do seu segmento, mas cuidado com descontos que elevam a quantidade e acabam diminuindo as margens desnecessariamente só para se ganhar este prêmio! Uma saída é escolher diversos indicadores e analisar o contexto geral de cada um.

### **4. Fique de olho em clientes que estão diminuindo ou aumentando compras**

Além de monitorar a performance de seus vendedores, a gestão da carteira de clientes exige que você preste atenção em oscilações de vendas: por que determinado cliente está com compras em declínio? Um concorrente apareceu, ele está com dificuldades? E fique atento também com aumento repentino de compras: será que esse cliente terá condições de honrar seus compromissos?

### **5. Definindo as metas das carteiras e dos vendedores**

Metas devem ser desafiadoras, mas não impossíveis de atingir.

Uma maneira de se fazer isso é primeiro definir quanto você quer ou precisa vender de cada produto ou serviço e aí ir dividindo por seus vendedores, conforme a carteira de clientes de cada um e a performance individual. Com o tempo você percebe quais são os vendedores mais lucrativos e quais precisam ser melhor orientados.

## **6. Crescimento da carteira de clientes**

Como dissemos, uma maneira de fazer isso é ter vendedores especializados em abrir novas oportunidades de vendas, o que muitos chamam de "[área de novos negócios](#)". Na prática, em muitas empresas, é o próprio empreendedor que vai atrás desses clientes. Mas isso não é uma regra. Defina claramente o perfil de seus melhores clientes (área de atuação, porte, produtos ou serviços que eles distribuem etc.) e vá atrás de clientes parecidos com estes!

## **7. Não abandone ex-clientes**

Todo mundo sabe que é muito mais caro vender para um novo cliente pela primeira vez do que continuar vendendo para um cliente atual. É o famoso [custo de aquisição de clientes](#). Mas e aquele cliente antigo, que era tão bom e sumiu? Não vai ser tão caro assim voltar a vender para ele. Muitas vezes, a mudança do comprador da empresa levou a perda do cliente. Quem sabe ele não mudou de novo?



A tecnologia é uma grande aliada na gestão de carteira de clientes

## **8. Use a tecnologia**

Não estamos falando apenas de planilhas eletrônicas e troca de e-mails. Isso ajuda e deve ser usado para a gestão da carteira de clientes. Mas não há mais como dar as costas aos avanços de diversas ferramentas de CRM, controle de clientes e até de

gestão de equipes. No início, você pode usar até alguns aplicativos gratuitos disponibilizados na nuvem.

*Confira como migrar os dados de suas planilhas para nosso app de gestão de vendas! Não tem segredo e você trabalha de maneira muito mais organizada e produtiva. [Clique aqui](#).*

**Confira:** [3 ferramentas online para melhorar a comunicação da equipe de vendas.](#)