



Dicas para Captação de Clientes

Artigo 2

COMO CAPTAR CLIENTES RENTÁVEIS

Errar nos processos de captação leva a tratar ao mesmo nível, a empresas com retorno muito diferentes. Em FEDEX tomaram boa nota para selecionar melhor a seus clientes e atrair aos mais rentáveis.

OBJETIVOS: ELEVAR A RENTABILIDADE DOS CLIENTES E OTIMIZAR OS RECURSOS DEDICADOS A CADA PERFIL.

SOLUÇÃO: SEGMENTAÇÃO DA CARTEIRA EM FUNÇÃO DO VALOR DO CLIENTE, ATRIBUIÇÃO ADEQUADA DE RECURSOS E ANDAMENTO DE PROCESSOS DE CAPTAÇÃO SELETIVA.

RESULTADOS: AUMENTO DO VALOR DOS CLIENTES EM CARTEIRA E CRESCIMENTO SUSTENTADO DOS LUCROS ANO APÓS ANO.

Segmentar, analisar, selecionar e somar novos clientes não são tarefas exclusivas das empresas em fase de crescimento ou expansão. Inclusive as companhias mais potentes do mercado se vêem obrigadas a tomar decisões encaminhadas a melhorar os mecanismos de captação, ainda que sua base de usuários seja literalmente milionária.

Foi o caso ao que teve que enfrentar, faz poucos anos, FedEx, a maior empresa de correspondência do mundo.

PARA UMA EMPRESA COM CAPACIDADE DE OPERAR EM MAIS DE 200 PAÍSES, E COM UMA PLANILHA COM MAIS DE 260.000 PESSOAS ENTRE FUNCIONÁRIOS E CONTRATADOS, NÃO PARECE PRECISAR, A PRIORI, DE UM PLANO PARA MELHORAR SUA ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES. NO ENTANTO, UMA EXAUSTIVA ANÁLISE DE SUAS EMPRESAS EM CARTEIRA DEMONSTROU QUE, ATÉ O



Dicas para Captação de Clientes

MOMENTO, NÃO SE TINHAM FEITO OS DEVERES COMO TIVESSE SIDO NECESSÁRIO.

Analisando a relação com a companhia de uma trintena de suas grandes contas, FedEx descobriu que uma parte considerável, em especial os que tinham negociado um alto volume de entregas de caráter residencial, não estava gerando os rendimentos previstos, muito ao invés do esperado inicialmente. Se for o caso, o problema residia em que se tinha valorizado, acima de tudo, o tamanho do cliente, e não seu valor e capacidade de percurso.

O RESULTADO DESTES ERROS ERA QUE FEDEX TRATAVA AO MESMO NÍVEL E COM IDÊNTICOS RECURSOS A COMPANHIAS QUE LHE PROPORCIONAVAM UM RETORNO DE VALOR MUITO DIFERENTE.

Tomar consciência desta situação levou aos responsáveis de FedEx a modificar a maneira de realizar ofertas a seus potenciais clientes e a tomar medidas com os que, já captados, não respondiam às expectativas geradas inicialmente. De cara a estes últimos, elevou as tarifas em alguns casos, de maneira muito significativa mesmo com o risco de perdê-los, porque sua permanência dentro da carteira da empresa supunha uma perda de lucros, uma notável ineficiência na gestão dos recursos próprios e, ademais, um agravamento comparativo com os clientes verdadeiramente rentáveis.

EM RELAÇÃO À APRESENTAÇÃO DE OFERTAS A NOVOS PROSPECTS, MELHOROU-SE A SEGMENTAÇÃO, ADEQUANDO ASPECTOS TAIS COMO OS DESCONTOS, OFERTAS E MEIOS A SUA DISPOSIÇÃO CONFORME A CADA PERFIL DE CLIENTE.

Nos últimos cinco anos, FedEx não deixou de crescer de maneira exponencial, tanto em rendimentos como em benefício neto. No último trimestre de 2001, a companhia registrou um retrocesso de 54% em seus benefícios, mas



Dicas para Captação de Clientes

um ano depois tinha conseguido dar a volta à situação com um crescimento de 109%, até atingir os 236 milhões de dólares. No último quarto promotor do exercício 2006, a empresa elevou seu faturamento até atingir quase 8.5 bilhões de dólares, com um benefício neto de 568 milhões de dólares, mais do dobro do registrado cinco anos atrás.

NO DESENVOLVIMENTO DE SEUS NOVOS PRODUTOS E PROPOSTAS, FEDEX TEM MUITO EM CONTA A QUEM LHE INTERESSA DIRIGIR-SE E COMO FAZÊ-LO. ESTE ANO PÔS EM ANDAMENTO SUA "CRITICAL INVENTORY LOGISTICS PROGRAM", ORIENTADO A EMPRESAS QUE PRECISAM GERIR DE MANEIRA MAIS EFICIENTE SEUS INVENTÁRIOS APROVEITANDO AS SINERGIAS ENTRE AS DIFERENTES COMPANHIAS DO GRUPO, DESDE AS DEDICADAS AO TRANSPORTE DE EQUIPES E PEÇAS, ATÉ AS DE ENVIOS URGENTES. ATRIBUIR OS RECURSOS E OTIMIZAR A GESTÃO DA CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES SÃO SEMPRE O OBJETIVO.

FONTE: DAEMON QUEST



Dicas para Captação de Clientes

Suas Anotações