

O QUE É A LEI DE PARETO



Paulo Araújo

INTRODUÇÃO

Sou um entusiasta confesso da Lei de Pareto, e afirmo, sem medo de errar, que ela é a ferramenta mais poderosa de vendas que conheço. Em um software de CRM, a curva ABC de clientes exibe com extrema precisão o grau de importância de cada um.

Quando escrevo “grau de importância”, quero dizer o quanto **vale a pena dedicar tempo e esforço** em determinado cliente.

No sistema de CRM, a Lei de Pareto ajuda o vendedor a definir estratégias de vendas em cada categoria de clientes e, assim, maximizar resultados.

Para entender a Lei de Pareto, a curva ABC de clientes e o software de CRM, continue a leitura!





O QUE É A LEI DE PARETO?

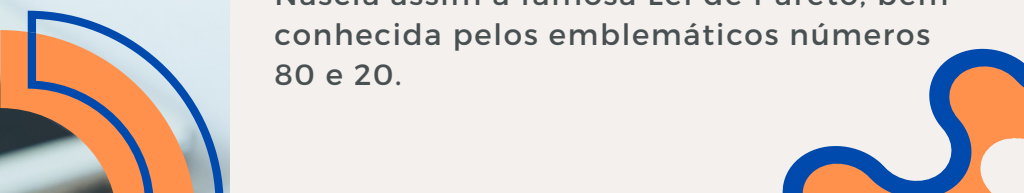
Filho de pais italianos, **Vilfredo Pareto** nasceu em Paris em 1848, mas viveu boa parte da sua vida na Itália. Pertinho do final do século XIX, mais precisamente em 1897, ele finalizou um estudo sobre a distribuição de renda italiana.


Naquele momento, ele percebeu uma grande desigualdade entre a população do país. A relação era esta:

- **20% da população detinha 80% das riquezas;**
- **30% da população detinha 15% das riquezas;**
- **50% da população detinha só 5% das riquezas.**

O interessante é que a Lei de Pareto não foi reconhecida imediatamente. Depois de algum tempo, Juran, que viveu de 1904 a 2008, percebeu o padrão 80/20 e começou a aplicá-lo em seus trabalhos relacionados com gestão de qualidade.

Nascia assim a famosa Lei de Pareto, bem conhecida pelos emblemáticos números 80 e 20.





Da mesma forma que o italiano observou que 20% da população detinha 80% das riquezas, hoje nós podemos observar essa relação em vários campos da vida.

Podemos resumir esse fenômeno dizendo que, geralmente, 20% dos nossos esforços produzem 80% dos resultados. Aqui, você já pode começar a perceber a aplicação desse princípio nas vendas.



Com base no Teorema de Pareto, 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% dos seus resultados em vendas.

• • • **Já que é assim, faz sentido dedicar mais tempo e esforço no relacionamento com esses clientes, não é verdade?**

• • • Essa é um grande sacada para melhorar a gestão da carteira de clientes.


• • • Pareto iniciou a carreira como engenheiro ferroviário e, mais à frente, foi nomeado senador do Reino de Itália, ou seja, nunca trabalhou na área comercial. Mesmo assim, acabou inspirando a criação de uma das ferramentas mais poderosas para quem trabalha em vendas: a curva ABC de clientes.

A Lei de Pareto mostra com exatidão onde você, profissional de vendas, deve gastar mais tempo e esforço para melhorar seu desempenho comercial e aumentar as suas vendas.





O QUE É A CURVA ABC DE CLIENTES?



A Curva ABC de Clientes é uma técnica de análise que ajuda a identificar e priorizar os clientes mais valiosos de uma empresa.

Com base no princípio de Pareto (80/20), a Curva ABC é dividida em três categorias: A, B e C.

Clientes A: os que representam a maior parte do faturamento (cerca de 80%)

Clientes B: aqueles que representam um faturamento intermediário (cerca de 15%)

Clientes C: são os de menor faturamento (cerca de 5%)

Ao compreender a distribuição de seus clientes, você pode direcionar recursos e esforços para atender às necessidades específicas de cada grupo e, assim, otimizar suas estratégias de venda e atendimento.





Costumo brincar com a situação da seguinte maneira. Imagine uma bela moça solteira e cobiçada por três belos rapazes. O problema é que os três a pedem em casamento na mesma semana.

Por decisão do destino, a bela moça se diz apaixonada pelos três. Todos eles são bonitos, gentis e a amam loucamente. Ah, tem mais um probleminha. Os três trabalham como vendedores.:

A moça corre para o Google e faz a seguinte pesquisa: “Como escolher o melhor marido entre três pretendentes vendedores?”

O Google logo diz que a base da escolha é o amor, mas, como a moça ama os três da mesma forma, ela parte para o segundo critério: a classificação ABC de clientes.

Sendo assim, ela pede acesso ao software de CRM da empresa de cada um e, ao analisar o relatório de vendas dos últimos doze meses, chega à seguinte conclusão:



- o vendedor 1 passa 10% do tempo com clientes A, 30% com os B e 60% com os C
- o profissional de vendas 2 passa 33% do tempo com clientes A, 33% com os B e 33% com os C
- o vendedor 3 passa 70% do tempo com clientes A, 20% com os B e 10% com os C

E aí? Se você fosse a moça, se casaria com qual dos três? Com a ajuda de um CRM que usasse a Lei de Pareto, a maioria certamente escolheria o vendedor 3. Afinal, ele passa mais tempo com os clientes que mais compram, ou seja, que dão mais lucro para a empresa. Por isso, ele dedica tempo e esforço onde realmente interessa.

Não que os outros clientes não sejam importantes. Claro que são! Mas, ao saber quem são os clientes dos grupos A, B e C, o **profissional de vendas consegue criar estratégias de vendas adequadas para cada cliente.**

Dica: no Clientar CRM você tem o relatório de clientes ABC de clientes ativos, inativos e prospects.

[Não deixe de ler: 13 maneiras para recuperar clientes inativos](#)



QUAL É O PAPEL DA LEI DE PARETO EM UM CRM?

O sistema de CRM mostra a média de compra de cada grupo. Dessa forma, o vendedor consegue acompanhar o quanto as vendas aumentaram e se as estratégias elaboradas têm dado os resultados desejados.

Agora, explicarei com mais detalhes como você pode aplicar o Princípio de Pareto na sua carteira de clientes e o que fazer para aumentar as suas vendas.

Vou ajudar você a definir ações práticas a partir do que o seu CRM oferece para maximizar seus resultados de vendas com a Lei de Pareto e a curva ABC de clientes. Mãos à obra!

1. Defina o critério de medição

No começo do processo, você deve definir qual critério usará para enquadrar os clientes. Normalmente, o indicador de vendas mais comum no sistema de CRM é o volume de compras dos clientes dentro de um período estipulado.

Muitos gestores preferem não analisar o volume de vendas, mas sim os clientes mais rentáveis – aqueles que mais compraram, obtiveram menos descontos e, assim, deixaram mais capital na empresa. Outros ainda preferem dar atenção à margem de contribuição da carteira de clientes em determinado período.

Acredito que todos os critérios são válidos, mas, pela minha experiência, o importante é você ter acesso fácil a esses dados.

Outro ponto importante é definir o período da análise.

O ideal é pesquisar os últimos doze meses, ou no mínimo seis meses.

O motivo é que, com um período menor, a curva ABC de clientes acaba não demonstrando os clientes mais leais. Assim, é mais difícil aplicar a Lei de Pareto à sua estratégia de vendas.

Além disso, é importante ter em mente que, por vezes, o fator sazonalidade pode mascarar dados importantes. Fique atento a isso, caso seja seu caso.

2. Ações nos clientes A

Os clientes A são os top dos tops da sua carteira e estão lá bem visíveis no seu sistema de CRM.

Portanto, muita atenção e cuidado junto a esses clientes. Veja algumas questões que você deve analisar:

- Esses clientes estão blindados contra os concorrentes?
- Eles compram tudo o que podem comprar de você?
- Eles compram o máximo de produtos do seu mix?
- A periodicidade de visitas está adequada?
- Você conhece todas as pessoas da empresa, em especial os decisores e os influenciadores de decisão?
- Você tem metas de vendas definidas para cada cliente A?
- Eles trazem o lucro que a sua empresa espera ou é só volume?
- O atendimento, o pós-vendas e a assistência técnica estão adequados?

Enquanto analisa o grupo de clientes A, pense no que você está fazendo para eles e não está fazendo para os outros. Naturalmente, o que cada cliente gasta depende muito do porte da empresa e da necessidade que ela tem dos produtos e serviços que você oferece.

No entanto, concorda que os seus melhores clientes devem estar recebendo um tratamento diferenciado, mesmo que de modo não intencional? Que tal prestar atenção em como sua empresa os trata e tentar, na medida do possível, estender isso para os outros grupos?

Isso está diretamente relacionado à venda de valor, pois torna a questão do preço menos determinante na decisão do cliente

3. Ações nos clientes B

Na Lei de Pareto, os clientes B são de extrema importância, e você pode até separá-los em duas categorias se desejar. Eu costumo chamá-las de B+ e B.

As ações para você analisar esse grupo são as mesmas do A, mas você tem que ficar atento a quais clientes B poderiam rapidamente se tornar A. No CRM, você notará que o comportamento de compra do último A é muito semelhante ao dos primeiros do grupo B.

Esses são os que podem proporcionar boas vendas e um bom resultado. Claro, isso depende de você fazer um bom levantamento das necessidades desses clientes e conhecer as pessoas certas dentro da empresa.

4. Ações nos clientes C

Nada de menosprezar o cliente C.

Apesar de 50% da carteira representar por volta de 5% das vendas, é muito provável que você tenha um cliente C que é um A ou B para o seu concorrente.

Por isso, escolha alguns deles para você fazer um trabalho especial dentro de um período. Com o tempo, perceba se ele muda sua posição na curva.


Veja algumas questões que vale a pena analisar:

- Qual cliente C tem potencial para se tornar B ou A?
- Quais deles compram muito do concorrente?
- Qual linha ou produto do meu mix devo trabalhar com mais intensidade?
- A periodicidade de visitas está adequada e não atrapalha o esforço de vendas voltado para os clientes A e os principais B?
- Existem metas de vendas para alguns clientes C?

• • • Citei somente algumas ações. Com o tempo, você criará as suas e aperfeiçoará as sugestões acima.

• • • O profissional de vendas sempre deve ter no sistema de CRM a **curva ABC atualizada mês a mês**. Afinal, é uma informação indispensável para planejar as ações de vendas e as metas do mês seguinte. Essa é uma maneira de usar a Lei de Pareto a seu favor para alcançar resultados superiores.


Além disso, um software de CRM deve informar a média de compra dos grupos A, B e C. Fique atento a esse indicador e verifique se a média de compra está caindo ou subindo. Aliás, esse é um dado que poucos analisam. Às vezes, um cliente está comprando menos, mas a média do grupo pode subir pelo fato de outros estarem comprando mais.



PASSO A PASSO PARA APLICAR A CURVA ABC EM SEU NEGÓCIO

Algumas dicas importantes:


Passo 1: Reúna os dados de seus clientes



O primeiro passo é coletar informações sobre seus clientes, como volume de compras, frequência e valor total gasto. Quanto mais detalhada for essa análise, mais eficaz será a aplicação da Curva ABC.

Você pode buscar esse dados em seu ERP ou no CRM.

Passo 2: Categorize seus clientes




Com base nos dados coletados, classifique seus clientes nas categorias A, B e C, seguindo o critério de distribuição de faturamento mencionado anteriormente.

Passo 3: Desenvolva estratégias específicas

Crie planos de ação personalizados para cada categoria de clientes.

Foque nos clientes A, oferecendo atendimento personalizado, vantagens exclusivas e recompensas.



Para os clientes B, invista em estreitar o relacionamento e aumentar sua participação no faturamento.

Já para os clientes C, busque aprimorar sua experiência de compra, mas mantenha um equilíbrio no investimento de recursos.



Passo 4: Monitore e ajuste suas estratégias

Acompanhe de perto os resultados de suas ações e ajuste suas estratégias conforme necessário.

Lembre-se de que a Curva ABC é uma ferramenta dinâmica e deve ser atualizada regularmente.

Agora você pode personalizar a abordagem de vendas, atendimento e pós-vendas





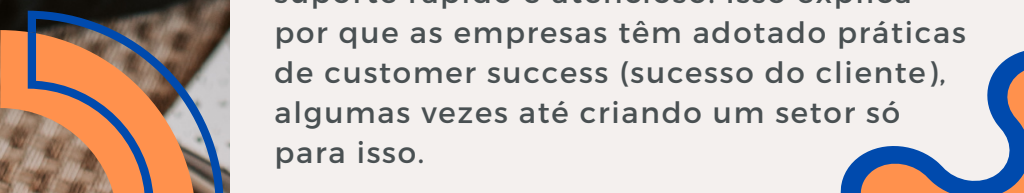
O QUE A LEI DE PARETO ENSINA SOBRE GERAR VALOR PARA O CLIENTE?

Quanto um cliente compra depende do tamanho da empresa e do quanto ela precisa daquilo que você oferece. Acontece que, em alguns casos, o cliente não está entre os clientes A porque prefere o concorrente.

Não se engane achando que o problema está no preço.

As empresas que se baseiam nisso acabam sofrendo com uma receita insatisfatória. Basta pensar em companhias como a Apple, que vende computadores e smartphones caros, mas tem seu público fiel, que não vê a hora de comprar o próximo lançamento.

O segredo está na geração de valor. No seu negócio, ela pode ficar evidente no atendimento personalizado ou em um suporte rápido e atencioso. Isso explica por que as empresas têm adotado práticas de customer success (sucesso do cliente), algumas vezes até criando um setor só para isso.

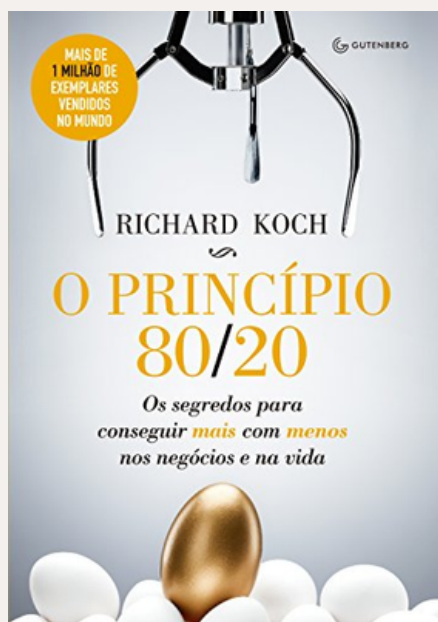


DICA DE LIVRO

O princípio 80/20: Os segredos para conseguir mais com menos nos negócios e na vida


Neste livro o autor ajuda a identificar quais são os 20% essenciais que vão criar os resultados significantes, para você obter mais de seu negócio e de sua própria vida,

Utilizando menos tempo, dinheiro, recursos e energia e conseguindo muito mais.



ASSISTA ESSE CONTEÚDO EM VÍDEOS





E AÍ? GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Conheça nosso
Software de CRM

AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO

 **Clientar**
CRM

Sistema de gestão da
carteira de clientes.



clientarcrm.com.br



CONHEÇA O AUTOR

Paulo Araújo

Fundador da Clientar CRM

Palestrante e Consultor de Vendas



Autor dos livros

