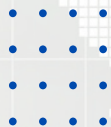


Como o CRM ajuda

A DETERMINAR O POTENCIAL DE
COMPRA DO CLIENTE



Paulo Araújo



INTRODUÇÃO

Decifrar o **potencial de compra de um cliente** é uma das tarefas mais importantes e desafiadoras para qualquer negócio.

Isso envolve analisar várias métricas, comportamentos e dados para se ter uma clara ideia de quão provável é que um cliente realize uma compra. Ao otimizar essa compreensão, as empresas podem direcionar seus esforços de marketing e vendas de forma mais eficaz.

Neste e-book vamos explorar como determinar o potencial de compra de seus clientes e usar essas informações para impulsionar suas estratégias comerciais.





1. ENTENDA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O primeiro passo para avaliar o potencial de compra é entender como os clientes interagem com sua marca. Isso inclui analisar métricas como frequência de visitas ao site, tempo gasto em páginas específicas, reviews lidos, entre outros.

Clientes que mostram engajamento ativo, como assinar newsletters ou seguir a marca nas redes sociais, muitas vezes têm um maior potencial de compra.

Já nas vendas B2B e mais consultivas leve em consideração as interações com seu atendimento, produtos e empresa.



2. ANALISE O HISTÓRICO DE COMPRAS

Clientes que já realizaram compras no passado são mais propensos a comprar novamente, especialmente se tiveram uma boa experiência.

Ao avaliar o histórico de compras, é possível identificar padrões e tendências que indicam o potencial de compra.



3. SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Entender a demografia de seus clientes é crucial.

Idade, gênero, localização geográfica e nível de renda são fatores que podem influenciar o potencial de compra.

Por exemplo, um produto de luxo pode ter um potencial de compra mais alto entre o público com maior poder aquisitivo, mas em especial com homens acima de 45 anos na região Sul.





4. AVALIE A CAPACIDADE FINANCEIRA

Para produtos ou serviços de alto valor, avaliar a capacidade financeira do cliente é essencial.

Isso pode ser feito através de verificações de crédito ou análise de dados de compra anteriores.

5. USE PESQUISAS E FEEDBACKS

Uma maneira direta de avaliar o potencial de compra é através de pesquisas e feedbacks.

Perguntar diretamente aos clientes sobre suas intenções de compra ou novos investimentos na empresa fornecem insights valiosos.



6. MONITORE AS INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma mina de ouro de informações. Monitorar menções, comentários e interações pode ajudar a identificar clientes com alto potencial.

7. UTILIZE FERRAMENTAS ANALÍTICAS

Existem várias ferramentas de gestão comercial no mercado que ajudam a analisar o comportamento do cliente e prever o potencial de compra. Essas ferramentas usam algoritmos e análise de dados para fornecer uma avaliação precisa do potencial de compra.




8. CONSIDERE FATORES EXTERNOS

Fatores externos, como tendências de mercado, situação econômica e sazonalidade, podem influenciar o potencial de compra.

Por exemplo, a compra de equipamentos de esqui aumenta durante os meses de inverno.

9. AVALIE O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DA MARCA

Clientes que estão mais cientes de sua marca e de seus produtos geralmente têm um potencial de compra mais alto. Estratégias como marketing de conteúdo e publicidade podem ajudar a aumentar essa consciência.





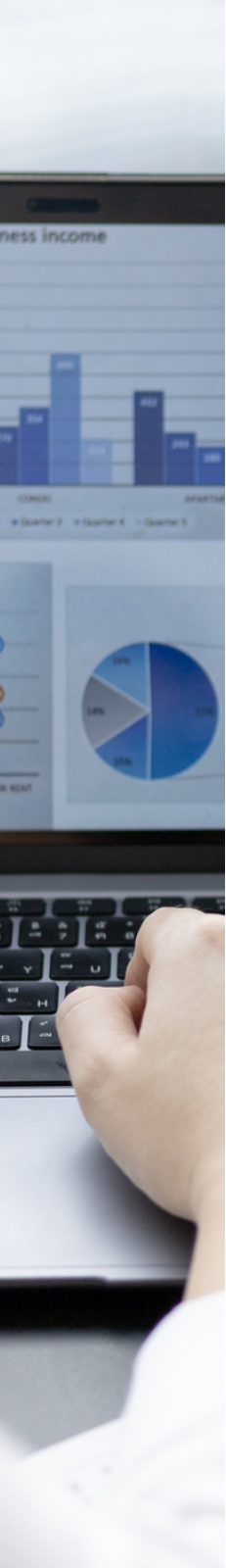
10. OFERTAS E PROMOÇÕES

Ofertas e promoções podem aumentar temporariamente o potencial, incentivando os clientes a tomar uma decisão mais rápida.

11. COMO O CRM AJUDAR A DETERMINAR O POTENCIAL DE COMPRA

A ferramenta de CRM é uma solução tecnológica inestimável para empresas de todos os tamanhos e setores. Essencialmente, é um sistema centralizado projetado para gerenciar e analisar interações com clientes e potenciais clientes, visando aprimorar as relações comerciais.



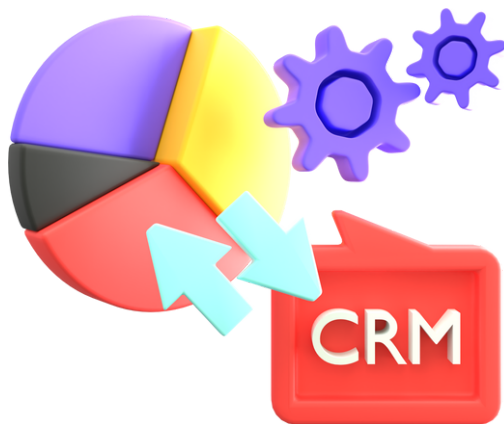


Sempre considere os relatórios de vendas e cotações/propostas em aberto, ganhas ou perdidas.

Nas perdas analise os motivos pela perda.

Mas, a **dica de ouro** é analisar a Curva ABC de Pareto, pelo período mínimo de 6 meses, e analisar especialmente a evolução de compras mensal dos clientes As e Bs.

Um dos benefícios mais valiosos da ferramenta de CRM é sua capacidade de ajudar as empresas a determinar o potencial de compra do cliente.



CONCLUSÃO

Determinar o potencial de compra não é uma ciência exata. Requer a combinação de várias técnicas, dados e intuição. No entanto, ao investir tempo e recursos nesse processo, as empresas podem identificar os clientes mais valiosos e direcionar seus esforços de marketing e vendas de forma mais eficaz.

Além disso, é importante lembrar que o potencial de compra é dinâmico e pode mudar com o tempo. Portanto, as empresas devem continuar monitorando e ajustando suas estratégias conforme necessário. Ao manter o foco no cliente e entender profundamente seu potencial de compra, as empresas estão bem posicionadas para alcançar o sucesso em seus esforços comerciais.



ASSISTA ESSE CONTEÚDO EM VÍDEO



E AÍ?
GOSTOU DESSE
CONTEÚDO?

Conheça nosso

Software de CRM

AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO



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

