

Tem **dinheiro** na mesa



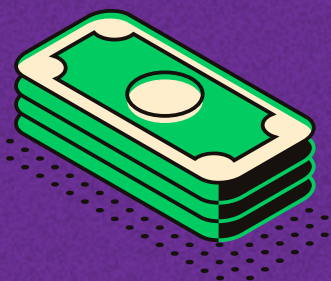
Final de ano, fechamento de semestre, dia 30 do mês...

São vários os momentos em que gestores e representantes comerciais precisam suar para bater a meta.

Existem diversas estratégias que podem ser aplicadas nesse momento. Porém, uma a qual muitos recorrem é a reativação de clientes inativos.

Contudo, os clientes inativos não servem apenas para ajudar a bater as metas. Eles representam, literalmente, dinheiro na mesa que está sendo ignorado.

É por isso que apresentaremos nossa calculadora de oportunidades neste conteúdo! Com ela, você saberá quanto dinheiro você está perdendo bem “debaixo do nariz” e poderá trabalhar para inserir esse valor no seu faturamento total o mais brevemente possível.



O que são clientes inativos?

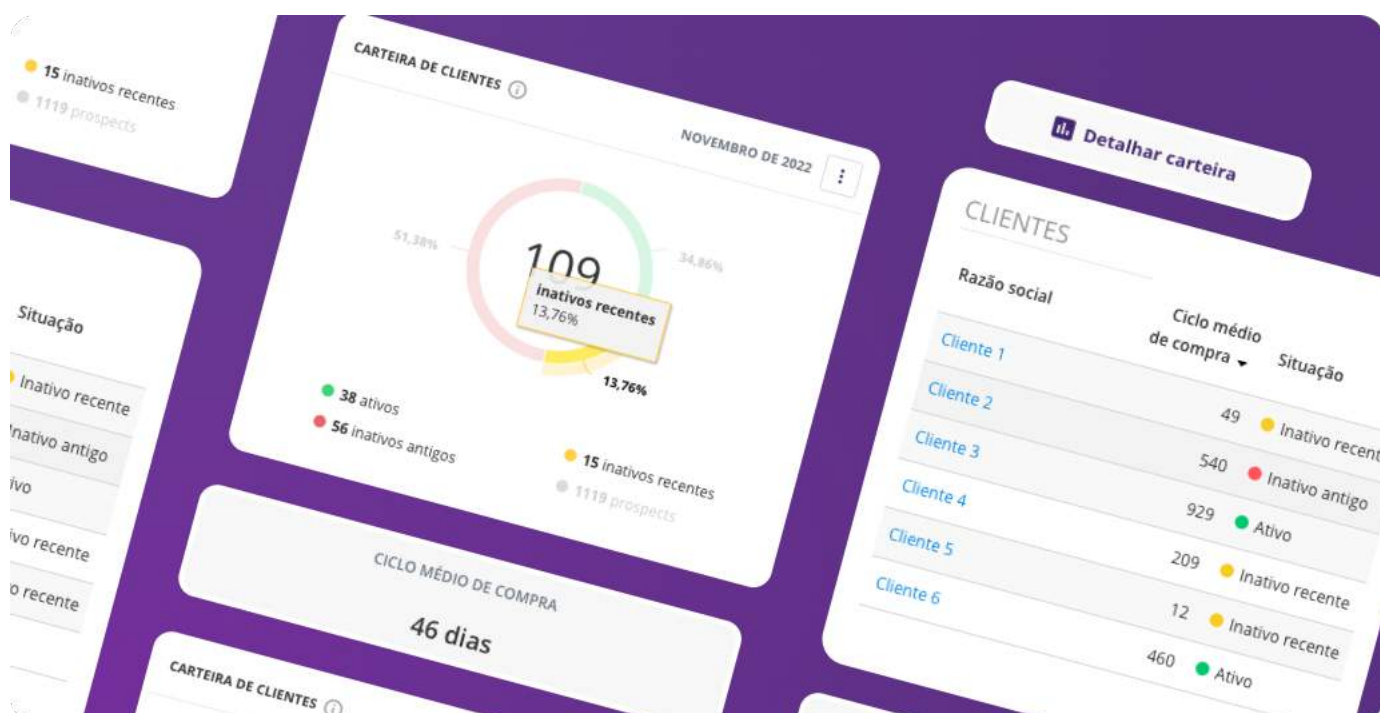
Se você ainda não sabe do que estamos falando, não se preocupe. Clientes inativos nada mais são do que compradores que, passado um determinado período, não fizeram uma recompra com você.

Como calcular quantos clientes inativos tenho em minha base?

O limite de tempo que torna um cliente inativo pode ser definido pelo ciclo médio de compras do cliente ou, simplesmente, pela ausência prolongada desse comprador entre os seus pedidos. Ou seja, você deve identificar quantos clientes não compram há mais tempo do que o ciclo médio de compra. Esses são seus clientes inativos.



O Mercos segmenta e mostra automaticamente a sua quantidade de clientes inativos. Ao clicar sobre qualquer um deles você obtém seu histórico de compras completo e individualizado.



O que é ciclo médio de compras?

Ciclo médio de compras é a média de dias que alguém leva para realizar uma recompra. Você pode calculá-lo marcando e observando os momentos em que um cliente costuma comprar de você. É de 30 em 30 dias? De 45 em 45? A cada 3 meses?

No Mercos, esse ciclo é calculado automaticamente com base nos últimos 36 meses de compra ou após dois pedidos, no mínimo. Porém, o cliente também pode inseri-lo manualmente, se desejar.

Quais os benefícios de fazer uma boa gestão de clientes inativos?

Os clientes inativos precisam ser vistos como oportunidades. Afinal, são pessoas que já conhecem seus produtos e serviços, que podem ter deixado de comprar por motivos simples de serem resolvidos e que voltariam a ser clientes com pouco esforço.

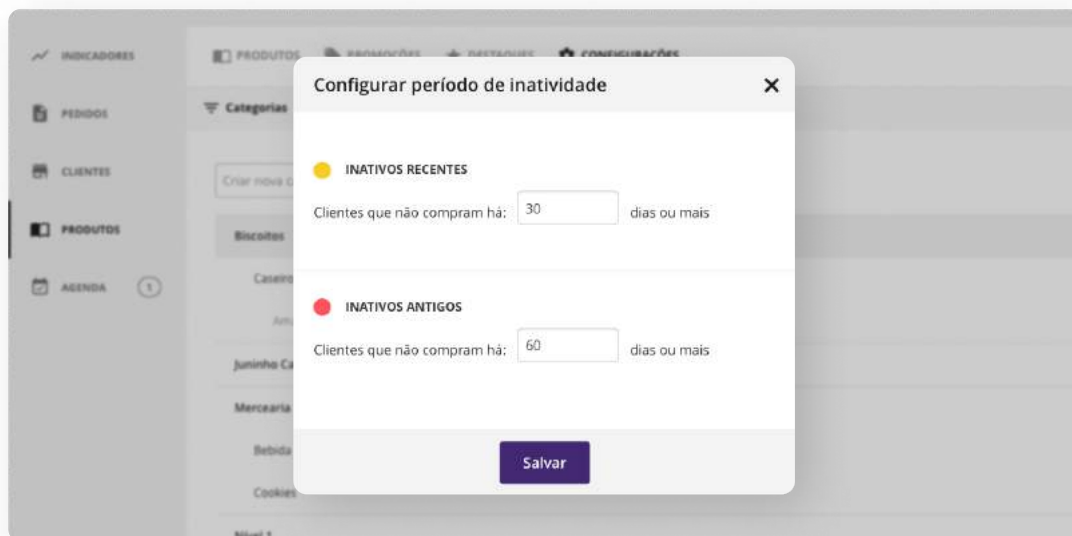
Além disso, a verdade é que investir em reativar este cliente e fidelizá-lo pode acabar saindo muito mais barato do que conquistar um novo. Segundo Philip Kotler, o pai do Marketing, esse valor pode ser até 7x menor!



Você pode encontrar tanto clientes ativos recentes quanto antigos na sua carteira:

- os recentes são aqueles que não fizeram a recompra, mas o período de inatividade ainda não ultrapassou 2 ciclos médios de compras. Eles costumam ser mais fáceis de recuperar!
- já os antigos tendem a não ter feito novos pedidos em um período superior a 2 ciclos médios de compras. Pode não ser tão fácil reativá-los, mas vale a pena tentar!

Obs: no Mercos, você pode personalizar o período de inatividade a ser considerado como “recente” ou “antigo”, a depender das suas necessidades.



Quanto de dinheiro é possível recuperar ao reativar inativos?

Você já entendeu que clientes inativos são oportunidades. Mas quanto de dinheiro, especificamente, reativá-los traz para você?

Com a nossa calculadora de oportunidades, você entende exatamente de quanto \$ nós estamos falando. Ela usa:

-  a quantidade de clientes inativos que você possui;
-  a quantidade de clientes para os quais você vende mensalmente;
-  a quantidade de clientes que você tem cadastrada na sua base;
-  seu ticket médio de vendas;
-  e o ciclo médio de compras;



Atenção! O ticket médio corresponde ao seu faturamento total dividido pelo número de vendas (ou de clientes) em um período.

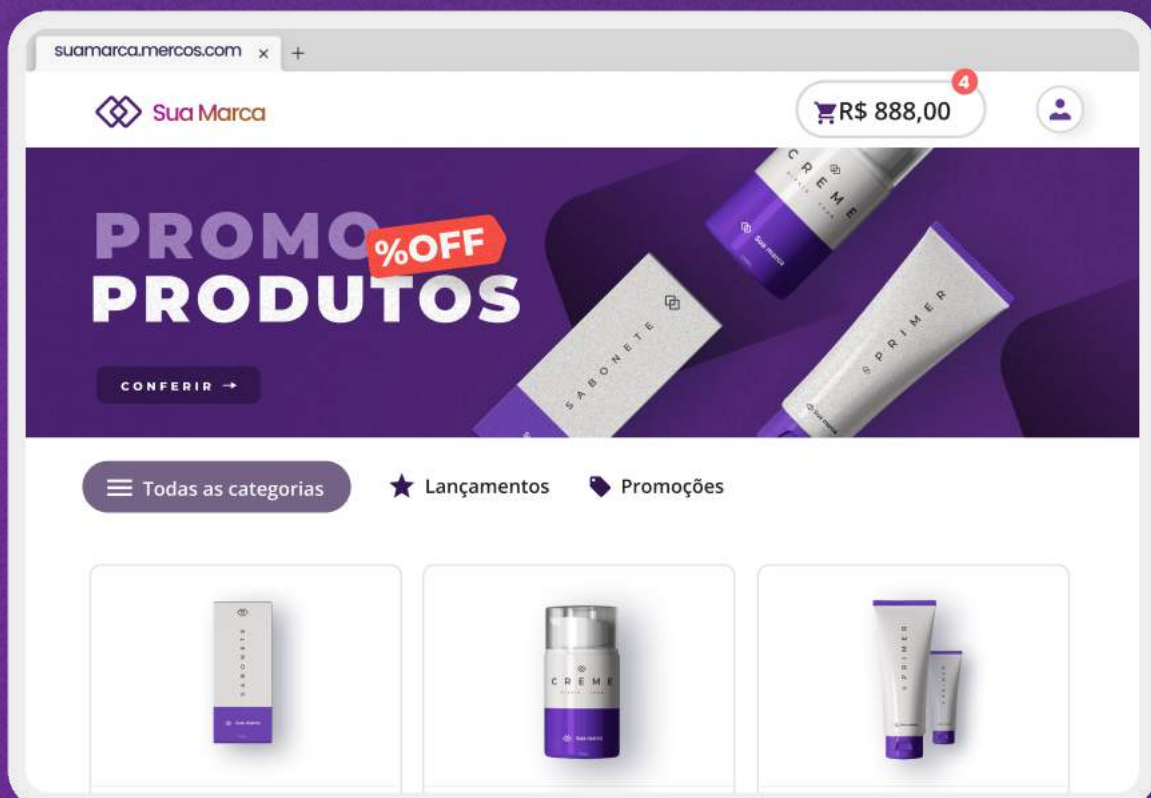
Obtive meu resultado. E agora?

Você descobriu quantos clientes inativos possui e o quanto de dinheiro está deixando de ganhar por isso.

Talvez eles deixaram de comprar com você por algum motivo relacionado ao negócio deles. Ou, porque sentiram falta de visitas — já que pode ser que sejam clientes menores.

Imagina visitar cada um destes clientes inativos (que às vezes ficam em localizações bem distantes), sem garantia de venda? Isso pode gerar um custo que não compensa a receita, certo? Por isso, vale uma ação mais massiva, com ligações, mensagens por WhatsApp e e-mail direcionando os clientes para um **e-commerce B2B**.

Com essa ferramenta, você consegue atender com qualidade, mas otimiza as visitas somente para quem realmente vale a pena. Percebe como, no fim, o retorno financeiro dessa estratégia vem muito mais rápido do que no caso de ações individualizadas?



5 Dicas de ouro para reativar clientes inativos

Descobriu quanto dinheiro você tem na mesa e quer começar a aproveitar essas oportunidades agora mesmo? Não se preocupe! Separamos 5 dicas para ajudar você com isso.

1. Descubra exatamente o que levou seus clientes à inatividade

Como o consumidor de hoje está bastante exigente, com várias opções à disposição, um simples atendimento distraído, um frete alto e poucas opções de pagamento no checkout podem ser suficientes para gerar uma inativação. Apesar de ações gerais serem interessantes em momentos desafiadores, o ideal é segmentar sua base de clientes e buscar reativá-los conforme sua dores específicas.



você pode realizar pesquisas simples de satisfação e segmentar sua base de inativos. Então, criar comunicações específicas para cada uma, entregando soluções personalizadas e irresistíveis.

2. Reaqueça os clientes inativos

Contate os clientes das segmentações criadas e descreva as melhorias pelas quais sua operação comercial passou desde a sua última compra. Exemplos: nos tornamos mais tecnológicos, ampliamos as opções de meios de pagamento, aprimoramos o atendimento durante toda a jornada de compra...

Aproveite para ler:

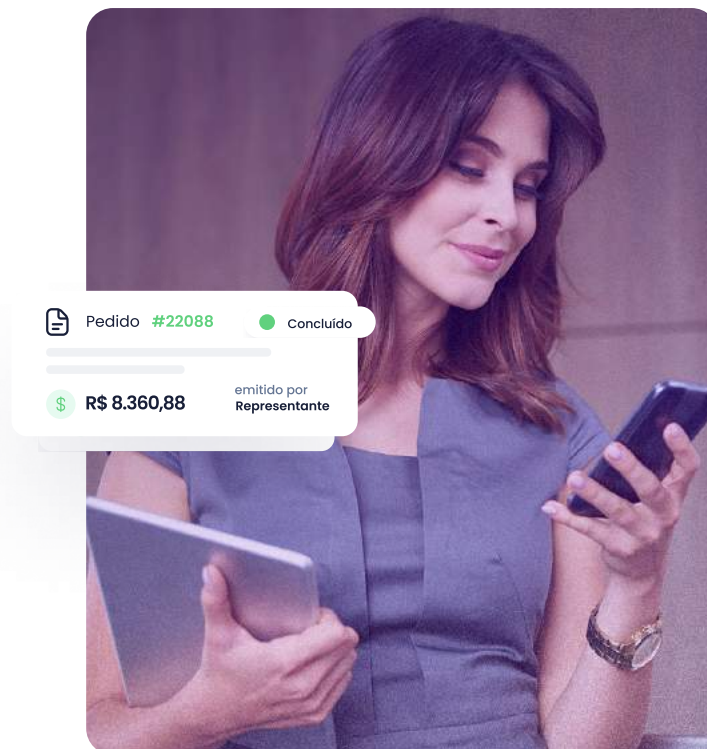
[Recupere vendas com esses 6 modelos de mensagens para clientes inativos](#)

Certifique-se também de coletar feedbacks com seus clientes ativos. Use-os para construir cases de sucesso, compartilhar depoimentos e comprovar que você realmente é a melhor opção atual para o cliente.

3. Ofereça condições especiais

Um incentivo pode ser muito bem-vindo na hora de reativar um cliente. Um desconto na primeira recompra é uma boa ideia nesse sentido. Em especial, se você estiver trabalhando com uma plataforma com a qual não trabalhava antes, como o e-commerce B2B.

A ação o incentivará a conhecer seus novos canais de vendas e, no caso de uma loja virtual, estimulará à fidelização. Afinal, ele agora pode recomprar com você com autonomia, quando e de onde desejar.



4. Personalize o atendimento tanto quanto for possível

Após conversar com alguns inativos, é possível que você receba dúvidas e comentários de alguns dos clientes com os quais entrou em contato. Responda da forma mais personalizada possível à maior quantidade deles.

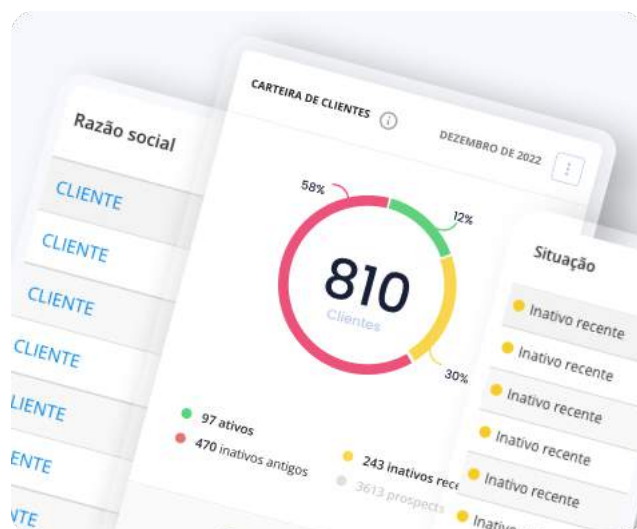
Coloque-se à disposição, tire as dúvidas, reforce as melhorias e mostre que ele terá o suporte que busca ao voltar a comprar com você. E então, realmente tome as providências internas necessárias para acompanhar seus clientes pré, durante e após a venda. Isso faz toda a diferença para evitar novos inativos!



5. Use a tecnologia como aliada

Encontre formas rápidas de estar sempre de olho no ciclo médio de compras dos seus clientes, na quantidade de novos inativos e na ficha técnica dos seus clientes para evitar deixar dinheiro na mesa.

Além disso, é fundamental não depender das visitas para conquistar resultados. O ideal é ter um e-commerce B2B, pelo qual a base de clientes possa fazer compras a qualquer hora, de qualquer lugar. O cliente explora destaques, promoções, visualiza o mix de produto com mais calma e consegue fazer seus próprios pedidos de reposição.



Enquanto isso, você ou sua equipe realiza visitas estratégicas e tem mais tempo para se dedicar ao atendimento dos clientes em todas as fases da jornada de compra, evitando inativos.



Resultado: o faturamento não só aumenta com a reativação de inativos, mas se mantém com a boa gestão dos recuperados e com a redução de novos inativos!

**Ainda não tem uma tecnologia para
te ajudar neste processo?**

Solicite uma demonstração do Mercos!

Já faço um bom gerenciamento de inativos. Dá para melhorar meus resultados?

Se você já faz uma boa gestão de clientes inativos, parabéns! Esse é o caminho. Mas tenha em mente que ainda há dinheiro na mesa e que, sim, você pode melhorar seus resultados.

O e-commerce B2B da Mercos pode ajudar você com isso. Com ele, você amplia os canais para que novos clientes comprem de você, independentemente da localização geográfica. Você também passa a contar com uma reposição inteligente, já que os próprios compradores frequentes podem acessar sua loja virtual, fazer orçamentos e realizar pedidos.

Além disso, você acompanha os passos dos clientes dentro do site. Isso mesmo! Você consegue saber quais produtos o cliente visualizou, o que inseriu e tirou do carrinho, entre outras informações.

Assim, você pode entrar em contato para reduzir carrinhos abandonados, fechar vendas mais estratégicas e estreitar os laços com quem já conta com você. Ah! E com o e-commerce B2B você monitora em segundos seus clientes inativos (além de 26 outros indicadores!), mantendo seus resultados sempre no topo.

Conheça o e-commerce B2B da Mercos e tenha sua loja virtual 24h à disposição dos clientes.

Solicite uma demonstração sem compromisso!

Solicitar demonstração →

