

Continue

































Account é um termo que vem da língua inglesa e tem por tradução literal o "contas-chorva-chave". Essas contas, dentro de um empreendimento, são aquelas consideradas estratégicas para o desenvolvimento do negócio, ou seja, clientes especiais, seja pelo motivo que for, e que estejam sob o olhar atento direto do gestor. Dessa necessidade de ter um cuidador maior com algumas contas, que ele surge o Key Account Manager (gestor das contas-chave), profissional responsável por monitorar o desempenho desses clientes na empresa. Mas como saber se você tem uma Key Account em mãos e quais os requisitos para ser Key Account Manager (KAM)? A seguir, confira tudo o que você precisa saber sobre o tema e saiba como definir as contas-chave da sua empresa, assim como os requisitos e atribuições para ser um Account Manager. Boa leitura!

Que as Key Accounts são as contas-chave de uma empresa você já sabe, mas como identificar qual é ou não uma dessas contas? Para início de conversa, é importante ressaltar que os critérios para classificação de uma Key Account envolvem o raciocínio lógico e os aspectos econômicos da sua empresa. São diversos motivos que podem levar um cliente a ser classificado como uma conta-chave para o negócio. Alguns dos principais são:

- Tração de mercado e poder de influência tanto no B2B quanto no B2C;
- Clientes indicados por outros clientes que já são considerados Key Accounts;
- Empresas com uma significativa geração de receitas anual-semestral-trimestral; Relevância devido a situações relacionais entre gestores: desejo de crescer dentro de um grupo, por exemplo; Tamanho da demanda que o cliente exige da sua empresa. Por exemplo: imagine que você tem um e-commerce onde vende camisetas esportivas. Um dia, uma rede de academias se torna sua cliente e, todos os meses, faz um pedido em grande quantidade de itens para colocar à venda em suas filiais. Se levarmos em consideração os critérios listados anteriormente, esse cliente é uma Key Account do seu negócio, pois se encaixa dentro dos fatores relacionais e econômicos mencionados.

Mercado destaque: Oportunidades de parcerias com outras marcas; Marketing cooperativo; Ciclo de vida mais longo dos clientes na empresa (relacionamento a longo prazo); Fidelização dos clientes; Diminuição da taxa de insatisfação; Atração de novos clientes; Construção da boa imagem da sua empresa e demonstrativo de valor. Para que esses benefícios não fiquem somente na teoria, mas passem a gerar um resultado real e significativo para a empresa, é indispensável a presença de um Key Account Manager. Ela é a pessoa que vai dar os devidos direcionamentos às contas, de acordo com os interesses do gestor. A figura do Key Account Manager (gerente de contas; gerentes de contas estratégicas; contas-chave) é uma das que mais cresce dentro das organizações, tornando o cargo mais do que um objeto de desejo para empresários, mas necessidade de ter alguém capaz de gerir os clientes de maneira estratégica. Se em uma época não muito longínqua o foco principal das empresas era na obtenção constante de novos clientes, de tempos para cá a mentalidade está mudando e o mercado percebe, cada dia mais, a importância da retenção. De acordo com o renomado professor e pesquisador Philip Kotler, reter um cliente é cerca de cinco a sete vezes mais barato do que obter um novo. Além disso, uma taxa de retenção maior ajuda a aumentar a fidelização dos clientes e as chances de eles não somente sejam comprando seus produtos ou contratando seus serviços, mas indicando sua marca para familiares e amigos ou fazendo uma propaganda gratuita nas redes sociais. Onde entra o Key Account Manager nessa história? Ele é o profissional que vai ter todas essas informações sobre gerenciamento e retenção de clientes na ponta da caneta, sabendo administrar de maneira estratégica a carteira de consumidores da empresa e garantir oportunidades de negócio cada vez mais vantajosas. Até agora você viu como a estratégia de Key Account é boa para a sua empresa e que é fundamental ter a figura de um Key Account Manager para garantir a boa execução das estratégias comerciais. Então, como definir as contas-chaves? Existem alguns pontos importantes que devem ser considerados ao definir as contas-chaves:

- Entender as necessidades dos clientes; Aplicar técnicas de negociação; Liderar a equipe de Key Account; Participar de reuniões internas e externas para alinhamento de estratégias. Ser uma pessoa com boa capacidade de análise; Ter uma visão ampla e estratégica do negócio; Ser criativo; Ser atencioso e prestativo com os clientes; Saber como influenciar e persuadir positivamente as pessoas; Boa comunicação oral e escrita, com a equipe e os clientes; Boa interpretação de sinais e linguagem corporal durante negociações; Ser honesto nos argumentos; Conhecer os produtos ou serviços dos clientes; Saber utilizar a tecnologia em prol da otimização dos processos. Essas características, vale lembrar, não são todas obrigatórias para um K.A.M. Quanto mais delas o profissional tiver, no entanto, melhor, pois serão um diferencial competitivo e aumentará as chances de um retorno positivo para a empresa. Caso ainda não tenha ficado claro a voz, ressaltamos que o Key Account é um método focado em vendas e retenção de clientes. Entre as principais diferenças com modelos "comuns" de negociação, está o fato de que o Key Account foca em descobrir e manter os diferenciais mais valiosos. Isso não significa que os demais não são importantes, se trata apenas de uma visão estratégica. Implementar o processo de Key Account em uma empresa é mais simples do que você imagina e pode ser feito por meio de quatro passos. A seguir, explicamos sobre cada um. A melhor maneira de iniciar um projeto de Key Account é contar com um Key Account Manager para dar todos os devidos direcionamentos e coordenar a equipe que ficará responsável por esse setor.

Escolha levando em consideração as características que listamos anteriormente. Busque, também, ter calma no processo de contratação, para garantir que esteja trazendo para a sua empresa alguém competente e capaz de alcançar todos os objetivos. Sua equipe de vendas e demais envolvidos no processo comercial devem estar preparados para atuar com o novo cliente. Esse primeiro contato é extremamente importante e deve ser planejado com cuidado. Não adianta apenas enviar um e-mail pedindo para falar com o gerente de contas-chave. É preciso fazer uma abordagem mais personalizada, mostrando interesse genuíno e oferecendo soluções específicas para o cliente. Uma reunião presencial é sempre a melhor opção para estabelecer uma conexão sólida e entender as necessidades do cliente. Durante essa reunião, o Key Account Manager deve apresentar-se, explicar sua função e ouvir atentamente o cliente. É importante criar um ambiente de confiança e transparência desde o início. Após a reunião, é essencial fazer um acompanhamento próximo, mantendo o cliente informado sobre o andamento das coisas e solicitando feedbacks regularmente. O sucesso do projeto depende diretamente da qualidade do relacionamento estabelecido e da capacidade de adaptação às mudanças.

O trabalho técnico de mapear toda a carteira de clientes – seguindo os fatores que listamos anteriormente – definir quais são as contas-chave. O principal olhar para essa definição deve se ater aos números, sejam eles de expectativa de crescimento financeiro ou de parceria, entre outros. O processo de Key Account ajuda a entender quais são as principais dificuldades dos seus clientes e trabalhar em cima delas para proporcionar melhores soluções. Feito o trabalho de mapeamento das contas-chave, explore o máximo possível as alternativas propostas, no intuito de estreitar a relação com o cliente e focar na retenção dele. Existem algumas ferramentas que auxiliam o processo de Key Account em uma empresa, como softwares disparadores de e-mail marketing, o Google Hangouts e o LinkedIn. Elas ajudam o Account Manager a corresponder da melhor forma aos interesses dos clientes e da empresa para a qual ele trabalha. Uma outra solução popular e eficaz para a prática do Key Account é o CRM. Ele é um software que ajuda a gerir o relacionamento da empresa com o cliente. Por meio de um CRM, a empresa agrega as informações de todas as contas e gerencia de maneira mais efetiva cada uma delas. Confira nosso conteúdo sobre funcionamento do CRM e como ele pode ajudar a sua empresa a dar um passo importante rumo à otimização dos processos e favorecimento da implantação do Key Account. Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das maiores organizações do país por meio do alinhamento da metodologia dos 4 Pilares de Produtividade de Vendas: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia. Temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Entre em contato conosco e impacte as suas vendas! Qualquer pessoa que trabalhe com vendas sabe que manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo, certo? Por isso, ter um Key Account na empresa pode trazer muitos benefícios para a empresa de forma geral. Alguns exemplos são a diminuição da taxa de clientes insatisfeitos, a atração de novos clientes e a construção de uma imagem positiva para a empresa. Além disso, o acesso a conteúdos especializados em vendas e marketing! Até a próxima! DNA de Vendas é uma das maiores consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas do Brasil. Desenvolvemos programas de capacitação de equipes de vendas com trilhas customizadas. Com experiência em mais de 40 segmentos do mercado, contribuímos para o aumento das vendas das

de leads Outgrow: Como muitas outras avaliações do Outgrow, mostra que o cliente valoriza suporte rápido e útil. Se o Outgrow fosse seu cliente, você poderia considerar o que seu produto faz que os ajuda a entregar isso. Entre as principais dificuldades enfrentadas na gestão de contas, está a necessidade de uma atenção diferenciada na gestão de key accounts, pois requer um pensamento cuidadoso sobre a dinâmica e os envolvidos no relacionamento cliente-empresa. Na gestão de key account, é preciso definir com mais cuidado quem estará envolvido no relacionamento com os clientes chave. Key account managers devem: Ter mais experiência. Eles sabem como atender a altas expectativas e lidar com a pressão de serem responsáveis por contratos grandes e críticos para o negócio.Ter especializações. Eles entendem certas indústrias em mais detalhes, permitindo que sejam mais atenciosos com clientes desses campos. Por exemplo, eles podem ter contatos úteis que poderiam agregar valor a um negócio.Ter mais tempo para gastar por cliente. Enquanto um gestor de conta regular pode cuidar de cinco, 10 ou até 20 contas, um key account manager normalmente cuidará de 1-5. Dessa maneira, eles podem passar mais tempo imersos nos negócios de seus clientes. Se você não tem key account managers formalmente designados (poucas pequenas empresas têm), considere quem na sua organização se encaixa melhor nos critérios acima. Apresente-os ao cliente o mais cedo possível para garantir uma conexão. Uma vez que você mapeou as necessidades e expectativas de seu cliente chave, planeje como você vai atendê-las. Naturalmente, as funcionalidades do seu produto farão grande parte do trabalho. Digamos que você venda seguros. A cobertura por si só ajuda o cliente a minimizar riscos e a manter a conformidade. Como resultado, eles podem se concentrar em oferecer um ótimo serviço e aumentar o lucro. No entanto, agregar valor separa você de concorrentes com produtos similares. Aumentar os clássicos adicionais de valor é uma ótima maneira de fazer os key accounts se sentirem importantes, então pense no que você tem a oferecer a partir do seguinte: SuporteSegurançaAtualizações de produtoRecompensas de fidelidade Combine esses adicionais de valor aprimorados com os objetivos do cliente chave. Por exemplo, se minimizar o tempo de inatividade for uma de suas prioridades, ofereça um pacote de suporte premium com tempos de resposta mais curtos. Se eles lidam com muitas informações sensíveis, implemente medidas de segurança extra. A chave do sucesso está em conseguir transformar a estratégia que você construiu para impressionar em ações concretas e compromissos claros. Imagine que você promete recompensas para clientes fiéis sem detalhar como será essa dinâmica. O cliente pode esperar um desconto na renovação da assinatura após o primeiro ano, mas, em vez disso, recebe um acesso gratuito a um novo recurso. Você pode considerar que cumpriu o prometido, mas a percepção do cliente pode ser outra. Por isso, é necessário explicar exatamente o que a sua key account deve esperar em cada estágio de um relacionamento a longo prazo, evitando surpresas desagradáveis e decepções. Melhor ainda é oferecer uma variedade de recompensas que eles possam escolher antecipadamente, permitindo customizar sua experiência com a marca. Faz parte dos seus esforços estabelecer padrões para os níveis básicos de serviço. Garantir que e-mails serão respondidos em um prazo específico, por exemplo, adiciona valor ao atendimento. Se o padrão geral é de 24 horas, considere diminuí-lo para 12 horas para os clientes mais importantes. Esses compromissos podem ser formalizados com a criação de um acordo de nível de serviço (SLA), um documento que define as métricas de avaliação de serviços e as correções ou penalidades aplicáveis caso os padrões estabelecidos não sejam cumpridos. Antes de embarcar totalmente em seu novo relacionamento com o cliente, reúna-se com seu principal contato para resumir seus planos. Certifique-se de que vocês dois estão na mesma página sobre a jornada que terão pela frente e ofereça para responder a quaisquer perguntas antes de se comprometerem a avançar. Mesmo que não haja muito a dizer nesta fase, o gesto mostrará que você valoriza os pensamentos e a felicidade deles – estabelece um tom positivo e colaborativo. Prepare-se para oferecer um tratamento diferenciado aos key accounts, já que estes próprios clientes podem esperá-lo. Embora seja fundamental estabelecer expectativas reciprocas claramente definidas em contratos ou SLAs, é comum que seu cliente apresente demandas extras ao longo do processo de venda. Solicitações bem atendidas como essas podem levar ao desenvolvimento e ao aumento da conta. Em outras palavras, o cliente torna-se mais receptivo a oportunidades de vendas cruzadas e upselling. No entanto, é crucial que as necessidades de um cliente não venham a prejudicar outras contas ou a estabilidade da sua empresa. O segredo está em manter-se acessível e ser o mais prestativo possível, sem desequilibrar as operações do seu negócio. O negócio do seu cliente evolui como qualquer outro. Leve em conta o crescimento deles e outras mudanças, revisitando sua estratégia de gestão de key account trimestralmente (ou com mais frequência, se isso lhes convier). Por exemplo, se seu principal contato deixa o negócio, reserve um tempo para entender como seu substituto prefere trabalhar e se comunicar. Se você continuar exatamente como antes e o seu novo contato não apreciar suas interações, isso pode estressar o relacionamento. Além disso, esteja ciente de mudanças no seu negócio que possam impactar o cliente. Se você está mudando para uma nova ferramenta de gestão de projetos, considere o que mudará para o cliente. Eles podem perder ou ganhar acesso a relatórios úteis, por exemplo. Garantir que seu key account esteja consistentemente feliz e que o relacionamento seja sempre mutuamente benéfico contribuirá para a confiança e a lealdade. Dominar o processo de gestão de key account leva tempo. Nosso passo a passo ajudará e você aprenderá com cada relacionamento com o cliente. O modelo de estratégia de gestão de key account abaixo é um resumo dos passos que acabamos de explorar. Use-o como um guia rápido ou checklist para manter seus clientes mais valiosos satisfeitos. Construa um perfil e expanda-o com pesquisaMapeie as necessidades do seu clienteEntenda o público-alvo do clienteAtribua o membro de equipe mais adequadoTrace sua estratégia para impressionarTransforme seus objetivos e adicionais em ações e compromissosAlinhe-se com o seu cliente e comprometam-se a crescer juntosAproveite todas as oportunidades para impressionarRefine sua abordagem trimestralmente A pressão de gerenciar relacionamentos importantes ainda pode ser assustadora, especialmente pela primeira vez. Aqui estão três dicas para ajudá-lo a gerenciar clientes de alto valor de forma eficaz, seja você um iniciante ou alguém mais avançado na sua jornada. 1. Use dados para identificar seus key accounts A definição de key account é ligeiramente aberta à interpretação. Somente você saberá o que é mais valioso para o seu negócio. No entanto, dados de vendas podem ajudá-lo a decidir. Se você está se concentrando apenas na rentabilidade, use uma ferramenta de CRM para identificar aqueles com o maior... Valor do ciclo de vida do cliente (CLV). A receita total que seu negócio pode esperar de seu relacionamento com um único cliente.Valor do contrato anual (ACV). Uma medida de quanto um contrato de cliente contínuo vale, médio e normalizado por um ano. Se você está focando na lealdade, meça a importância dos clientes usando a frequência de compra deles ou a data de sua primeira compra. Além de atender todos os padrões que você estabeleceu, procure oportunidades para fazer gestos úteis. Dedicar tempo e esforço extras aos clientes chave os encoraja a: Permanecer leais. Clientes felizes não têm razão para ir a outro lugar. Retê-los aumentará seu CLV médio.Defender sua marca. Clientes felizes recomendam seus serviços a outros. Ao fazer isso, eles estão comercializando seu negócio gratuitamente.Ser mais flexíveis. Clientes felizes geralmente são mais compreensivos. Clientes chave satisfeitos têm mais probabilidade de entender problemas inevitáveis como quedas de sistema e doenças de funcionários do que clientes com sentimento um pouco neutro. Gestos úteis de todos os tamanhos podem impressionar key accounts. Pode ser algo tão simples quanto uma recomendação de produto personalizada ou uma apresentação a um contato valioso. A menos que você dê a atenção necessária a cada cliente, sua taxa de churn aumentará. Isso é tão verdade para um cliente que representa 5% da sua receita quanto para um que representa 50%. Você pode achar que pode se dar ao luxo de perder um cliente “pequeno” em favor de um key account, mas considere o impacto mais amplo de cortar laços. Por exemplo: Clientes insatisfeitos escrevem avaliações negativas. Isso afetará sua reputação e tornará mais difícil encontrar novos negócios.Alta rotatividade coloca estresse sobre os líderes de vendas.Fechar constantemente novos negócios à medida que sua reputação decai é uma tarefa quase impossível. É mais sustentável manter os clientes felizes.Relacionamentos de curto prazo são mais difíceis de manter. O estágio inicial de qualquer novo relacionamento comercial é uma experiência difícil para ambas as partes. Manter os clientes felizes é mais fácil quando você tem tempo para se conectar com seus contatos e entender os produtos que eles vendem. Você nunca chegará tão longe se continuar negligenciando clientes “pequenos”. Em outras palavras, lembre-se que a importância de um cliente não diminui o valor de outro para o seu negócio. Ao perfilar seu cliente, definir expectativas e planejar sua estratégia, você pode preparar qualquer relacionamento comercial importante para o sucesso. Um roteiro pronto ajudará você a marcar todas as caixas importantes e mais quando forjar novas parcerias. Apenas lembre-se de que cada key account é único. Use o que você aprende de cada relacionamento para ajustar seu programa de gestão de key account e obter os melhores resultados. Essa é, de longe, a melhor maneira de otimizar o crescimento da receita.