
A solução ideal para empresas que necessitam integrar as ações de Marketing, Vendas (multicanal) e Pós Venda com ganho de produtividade e baixa curva de aprendizado

Aumente as vendas observando a frequência de compra dos clientes

Diferentemente do passado, atualmente os vendedores nas empresas, passaram a ter responsabilidades muito além do "tirar o pedido", passando a gerir contas de clientes, com o compromisso de que estas tragam resultados financeiros garantidos para a empresa no longo prazo, fazendo desta forma com que as informações de relacionamento com os clientes tomassem cada vez mais importância na sua atividade de vendas.

Conhecer os hábitos de compra dos clientes (frequência de compra, produtos, valores, condições, etc), saber quem são e como pensam os responsáveis pelas compras (características pessoais, hábitos, hobby), saber como anda a atividade do seu cliente (características do mercado, situação financeira, produtos mais vendidos, principais fornecedores, etc.), são informações preciosas e que devem ser disponibilizadas para os vendedores através da solução de CRM da empresa, permitindo a estes, melhores condições para abordar seus clientes e transformar as ofertas em pedidos de forma mais objetiva.

No conjunto das informações de clientes disponibilizadas aos vendedores, a **Frequência de Compra**, tem importância fundamental, principalmente nas operações de venda recorrente da indústria para o varejo, pois esta informação é que vai orientar o vendedor sobre o momento mais adequado para fazer a abordagem, ou seja, o melhor momento para a venda. Sem a *frequência de compra*, o vendedor tem mais trabalho para avaliar o cliente, é menos objetivo na sua oferta e mais sujeito a desculpas rápidas (objeções) colocadas pelos clientes.

Para obtenção da *Frequência de Compra*, procede-se com um cálculo relativamente simples (período de tempo definido (dias) / num.. pedidos) em algumas situações, vai exigir a manipulação de um bom volume de dados para sua apuração, mas quando a empresa possui um software de CRM estas informações são calculadas de forma automática, eliminando trabalho interno das pessoas, muitas vezes manuais.

No exemplo abaixo, a solução de CRM mostra a lista dos clientes que devem ser contatados pelos vendedores (carteira de clientes do vendedor), e além dos sinalizadores visuais muito importantes sobre a situação do cliente, mostra também a frequência de compra dos clientes (nr. de dias).

EXEMPLO

Programação
Campanha: 1075 Campanha Minorista LTDA

Inic.	Contato	Fone	Empresa	Dt.Ult.	Freq.	Dt.F	Resc.	Cred.	Ped.	Not.	Tit.
	Casas do Norte	(47) 3333-3333		13/09/2018	40	193	233				
	FUNDAÇÃO KLK	48000-0000 (04) 7		06/10/2018	13	197	210				
	Bueno da Silva e Cia	43251-4910		03/05/2018	135	231	386				
	Samuel Salim e CIA										

Callouts:
- "Frequência de compra do cliente" points to the 'Freq.' column.
- "Dias que já passaram da frequência. Perda de vendas." points to the 'Dt.F' column.
- "Outros sinalizadores sobre a situação do cliente" points to the 'Resc.', 'Cred.', 'Ped.', 'Not.', and 'Tit.' columns.

Considerando uma empresa que vende seus produtos no varejo, com base nas informações sobre a frequência de compra, que ações importantes devem ser tomadas pelos vendedores? Entre outras podemos sugerir:

1) Não deixar passar a frequência de compra sem fazer um contato com o cliente, pois, na venda para o varejo, deixar passar a frequência de compras observada no cliente, tem como consequência a natural perda de vendas, pois, o cliente de varejo, vai se abastecer com produtos de outros fornecedores.

2) Posicionamento mais objetivo do vendedor, pois, o fechamento do ciclo da frequência de compra implica naturalmente que o cliente deve estar sem estoque de seus produtos, permitindo neste caso, um posicionamento mais agressivo por parte do vendedor, uma vez que este sabe que o cliente deve estar sem estoque de seus produtos. Este posicionamento contribui para reduzir uma das objeções a venda bastante comuns (estocado) e nem sempre concretas no contato com o cliente.

3) Antecipar um pouco a frequência de compra (ex: de 39 para 35 dias), em algumas situações, pode ter um bom resultado para a empresa com a antecipação de vendas e faturamento, além de manter uma presença mais impactante no ponto de venda do cliente, restringindo a entrada de concorrentes.

O uso da informação de Frequência de Compra de forma pró ativa (disponível ao vendedor no momento da venda) para fazer oferta dos produtos aos clientes e no momento certo, é sem dúvida um diferencial positivo para empresas que colocam seus produtos no varejo com vendas recorrentes, mas, ajuda também aos clientes disporem dos produtos de forma adequada e sem interrupção no fornecimento.