

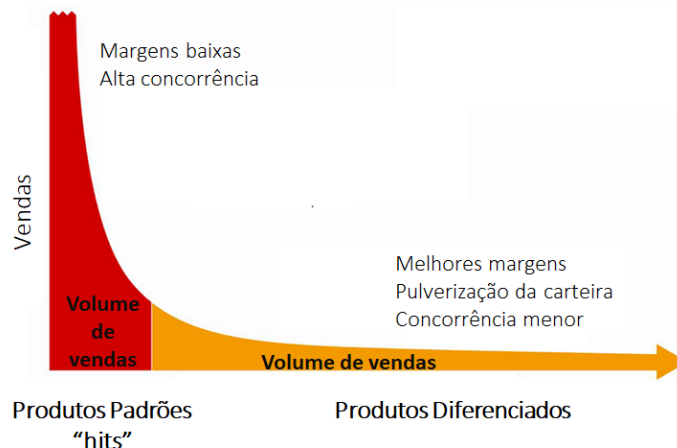
A proposta de investir tempo, esforço e recursos financeiros nos clientes “C” em algumas empresas ainda é um tabu, e, justamente isto, já em 2006 Chris Anderson apregoava em seu livro “A Cauda Longa” a vantagem das empresas darem atenção aos clientes considerados pequenos, nichos de mercado, com volumes de compras menores e que buscam produtos diferenciados.

O que facilitou muito e não estava presente naquele contexto de 2006, foi a explosão dos recursos na internet, o que veio facilitar a exposição dos produtos e serviços para uma gama de clientes muito maior e a custos mais acessíveis, fazendo com que o acesso a estes clientes “C” se tornasse uma atividade altamente facilitada, seja pelo uso das redes sociais ou contatos através de e-mail (nutrição e oferta), e até mesmo através de interações pessoais feitas por telefone (também cada dia mais acessível). O cliente “C” passou a ser acessado onde estivesse e sem limites geográficos.

Bem, a própria definição da “cauda longa” leva a uma inferência que o volume de vendas dos produtos considerados “hits” pode ser obtida com produtos diferenciados, porém, com melhores margens.

O que é necessário para empresa abordar estes tipos de clientes “C”,
Para a identificação e venda para este tipo de cliente, se faz necessário disponibilizar recursos tecnológicos através de uma solução de CRM capaz de:

- 1) Executar ações de segmentação (data mining), que possa segmentar na base os clientes de nichos através de suas características e perfil de compra.
- 2) Organizar as listas de clientes a serem contatados pelos vendedores (através de telefone, e-mail, e redes sociais) de forma eficiente e produtiva.
- 3) Disponibilizar aos vendedores as informações certas no momento do contato com seus clientes.



E porque investir em vendas com estes clientes?

São diversos os motivos, entre outros, podemos listar alguns;

- Porque a empresa tende a fornecer uma maior diversidade de produtos, deixando de concentrar-se nos produtos de menor margem fornecidos aos grandes clientes (padrões de mercado).
- Porque normalmente estes clientes são menos exigentes em descontos, levando a empresa a obter melhores margens na venda.
- Porque tendem ser clientes mais fiéis.
- Porque a empresa pulveriza sua carteira de clientes e atua em vários mercados, reduzindo a dependência e o risco da concentração.
-