

# Aumentar as vendas sem aumentar os investimentos em marketing

Por **Eduardo Pizzetti**  
[epizzetti@gmail.com](mailto:epizzetti@gmail.com)

Você sabia que conquistar um novo cliente acaba saindo mais caro do que manter ou reconquistar os já existentes?

Pense no quanto foi investido até hoje em sua empresa para atrair e obter a carteira de clientes atual, ou de já ter tido outros tantos que atualmente não compram de você.

Para que investir recursos com a finalidade de prospectar novos clientes, sendo que você possui um bom número de pessoas que não compram com tanta frequência, ou que deixaram de comprar a algum tempo?

Esse é um grande erro que vem acontecendo com frequência nas empresas, a falta de atenção de manter sempre ativo os atuais ao invés de sempre procurar novos clientes.

Antes de sair investindo toda a verba de marketing na intenção de captar novos clientes, é preciso pensar nos seguintes pontos:

- Um cliente satisfeito e ativo, consome 33% a mais do que um novo cliente.
- Todo cliente satisfeito e ativo é sua maior fonte de indicações, (buzz marketing - o famoso marketing boca-a-boca).
- Se calcularmos todo investimento necessário para a captação de um novo cliente, é fato que o custo de vendas para um novo cliente poder chegar a dez vezes o custo de vendas para um cliente ativo.

Atualmente, se faz necessário ter uma política de marketing de relacionamento, pois é de fato, e comprovado que, 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% do seu faturamento total. Imagine a marcha ré que seria perder clientes que estão dentro desse grupo?

O mercado é uma caçada e os clientes são sua caça, mas, você não poderá atirar em todos com o mesmo calibre, é preciso saber diferenciar os clientes, e sim, dar mais importância para aqueles que compram mais de você, sempre com condições e formas diferenciadas para essas pessoas, pois são elas que geram a maior parte do faturamento da sua empresa. Mas nunca deixar de lado os outros restantes!

Mas e os clientes que já não compram mais de mim, não seria a mesma coisa que investir em um novo cliente?

Não, pois esses que deixaram de comprar da empresa, de certa forma você já os conhece, sabe o que eles costumavam comprar, com qual frequência compravam e quais condições de pagamento usavam, diferente de um novo cliente, da qual você ainda não sabe nada.

Um dos maiores erros comumente praticado pelas empresas, é acreditar que um cliente continuará sendo seu cliente sem a mínima necessidade de manter e desenvolver um relacionamento com ele. Mas quando descobrem, já é tarde demais. Esse aspecto faz parte dos 90% dos motivos que levam um cliente a deixar de fazer negócio com uma determinada empresa, o outro aspecto é o cliente ser seduzido pela oferta de outra empresa. Portanto, pare e pense se você se importa com seus clientes e se você possui boas ofertas para eles, pois a concorrência não descansa, e estará sempre em cima para aproveitar seus deslizes!

Atualmente, existem inúmeras ferramentas e formas de praticar o marketing de relacionamento, métodos simples e eficazes, porém se faz necessário a utilização de um profissional de marketing para analisar e implementar essa prática na sua empresa.

