

# Key Account Management: Estratégia para Resultados Ganha-Ganha

Abordamos neste ebook conceitos que aprofundam o entendimento sobre o que é Key Account Management, sua importância para os negócios e o papel do cliente nesta estratégia de negócios.



# O que é KAM e por que isso importa?

## Definição de KAM

Key Account Management é uma estratégia de negócios! Key Account Management é sobre entregar resultados ganha-ganha com máximo valor para os clientes mais relevantes e para a empresa mutuamente.

## Resultados Ganha-Ganha

Só temos sucesso quando nossos clientes têm sucesso

## Entendimento do Cliente

Entendemos como nossos clientes definem sucesso

## Foco Estratégico

É para nossos clientes mais estratégicos (que geralmente são os maiores em termos de receita, mas também pode ser baseado em potencial ou ajuste estratégico).

# Complexidade do KAM

A definição é simples, mas os processos e o funcionamento interno de uma equipe KAM bem-sucedida são um pouco mais sofisticados. Em essência, quando você escolhe adotar o Key Account Management como uma estratégia de negócios, você está se concentrando nos clientes que realmente importam para o seu negócio, ou seja, aqueles que têm o poder de mudar seus resultados financeiros ao longo do tempo.



# Seleção de Clientes-Chave

Que tal selecionar seus "clientes-chave"? Como você deve segmentar seus clientes? Identificar as contas-chave e estratégicas pode ser um desafio para organizações que embarcam em sua primeira jornada KAM. Com as empresas com as quais trabalhamos ao longo dos anos, vemos que o Princípio de Pareto se faz presente neste processo de target e segmentação de contas.



# Princípio de Pareto

## 1 Regra 80/20

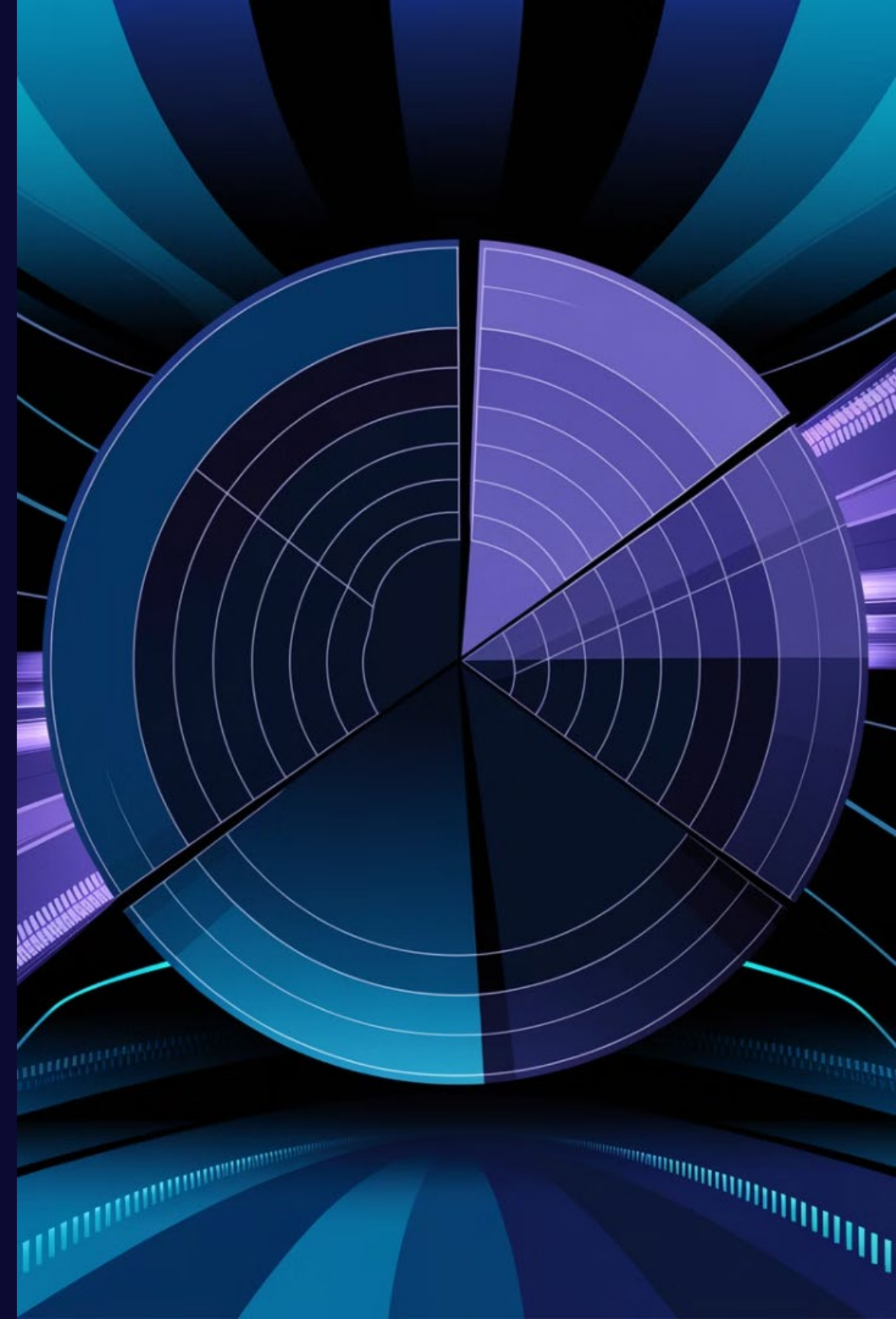
80% dos seus resultados normalmente vêm de 20% dos seus clientes, na Gestão de Contas a Regra 80/20 se divide em: 80% do seu crescimento, receita e sucesso geral vêm de apenas 20% dos seus clientes.

## 2 Distribuição Inversa

Por outro lado, isso também significa que 80% dos seus clientes representam apenas 20% da sua receita, crescimento ou sucesso.

## 3 Foco Estratégico

O princípio central do Key Account Management é alavancar o Princípio de Pareto para obter retornos maiores do que se você desse a cada cliente a mesma atenção e cuidado.



# Balanceando Atenção aos Clientes

Tenha em mente que isso não significa que você deve ignorar completamente os outros 80% da sua base de clientes. Em vez disso, você se concentrará em aumentar esses 20%, fornecendo a eles resultados ganha-ganha que beneficiem seus negócios, indo além para exceder suas expectativas e considerando seu sucesso final em cada decisão que você tomar.





# Identificação dos 20% Principais

O princípio fundamental do KAM é aproveitar o Princípio de Pareto para obter retornos maiores do que se você desse a cada cliente a mesma atenção e cuidado.

Você sabe quem são seus 20% principais clientes ? Você os trata de forma diferente?

# Foco em Clientes Existentes vs. Novos Clientes

## Erro Comum

Um dos erros mais comuns que muitos gerentes de contas cometem é ir atrás de novos clientes em vez de construir aliados de longo prazo a partir de clientes existentes.

## Benefícios de Longo Prazo

A longo prazo, você pode obter maior sucesso ao desenvolver e nutrir o relacionamento de suas contas existentes em vez de gastar tempo e recursos cortejando outras empresas.

## Impacto na Retenção

De acordo com *Fred Reichheld*, aumentar a retenção de clientes em apenas 5% pode resultar em ganhos de 25% no lucro.

# Vantagens dos Clientes Recorrentes

## 1 Compras Premium

Os clientes recorrentes têm mais probabilidade de comprar os produtos premium da sua empresa por causa de suas experiências positivas anteriores.

## 2 Indicações

Eles têm mais probabilidade de indicar sua empresa para outras, aumentando sua base de clientes com pouco esforço adicional de sua parte.

## 3 Economia de Custos

Perder um cliente pode custar muito à sua empresa de várias maneiras. Considere o custo de adquirir uma nova conta junto com as vendas perdidas daquele cliente.



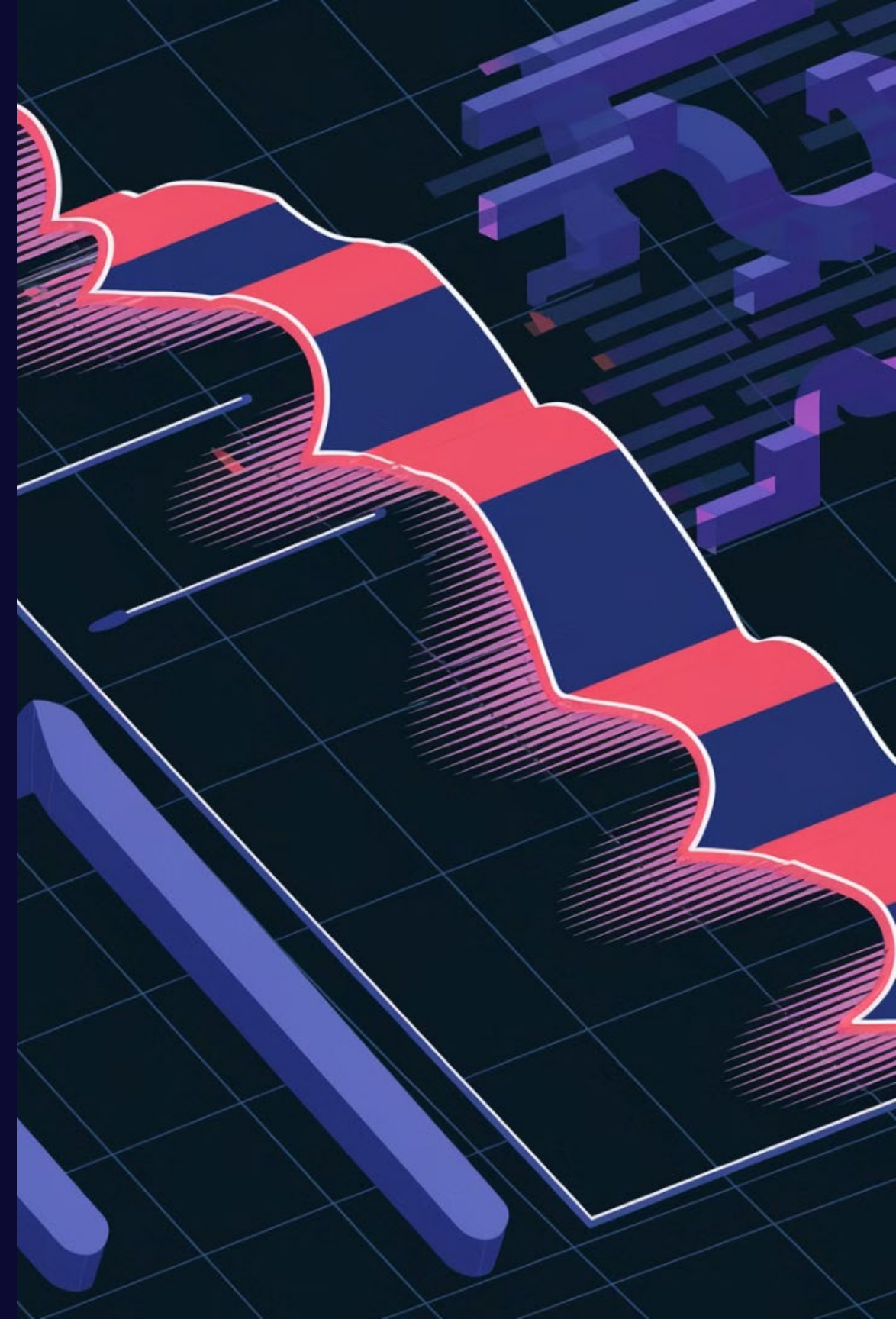
# Custo de Perder um Cliente

Em um artigo da *Circle Research*, eles destacam as consequências custosas de perder um cliente. Embora um cliente perdido possa não parecer uma perda devastadora, os custos podem aumentar com o tempo. Eles dividem isso em uma equação simples, com o custo de um cliente perdido igualando o valor de suas vendas perdidas somadas aos custos de aquisição de um novo cliente.

# Benefícios Adicionais do KAM

Uma abordagem KAM bem-sucedida também pode ajudar seu negócio de outras maneiras. Mais significativamente, você pode reduzir substancialmente o risco de perder seus clientes, o que, quando combinado com a estatística anterior, pode aumentar poderosamente seus lucros.

Você tem metas de crescimento específicas para clientes existentes?





# Relacionamento x Vendas

1

## Foco no Relacionamento

Quando você foca no relacionamento que tem com os clientes em vez de fazer uma venda rápida, é mais provável que você desfrute de mais empatia e fidelidade deles.

2

## Estatística de Perdão

40% das empresas entrevistadas em um estudo da *Marketing Sherpa* relataram que ainda trabalhariam com uma empresa mesmo após um erro que poderia acabar com o relacionamento.

3

## Consultor de Confiança

Focar em relacionamentos significa que você é o consultor de confiança deles. Suas contas vêm até você com perguntas e pedem conselhos, e são receptivas caso você tenha algum problema.

# Impacto nas Receitas

Mais notavelmente, como um artigo do *Learn Core* aponta, renovações e upsells podem ser responsáveis por até 70 a 90% de suas receitas. Quais clientes são mais propensos a comprar produtos premium? Seus clientes de longo prazo! Concentre-se nos relacionamentos e veja seus clientes como um investimento de longo prazo. Eles podem não ser máquinas de geração de receita agora, mas serão no futuro.

Que ações você pode tomar para construir mais confiança (e melhores relacionamentos) com seus clientes?



# Foco no Cliente

1

## Realidade Dura

Você está sentado? Temos más notícias sobre seus clientes: eles não se importam com você! Para eles, você é apenas mais um fornecedor, e eles não hesitarão em substituí-lo no instante em que algo der errado.

2

## Estatísticas Alarmantes

De acordo com um relatório da *Gallup*, 71% das empresas B2B (ou seja, seus clientes!) são indiferentes ou desconectadas de seus fornecedores. Então, ao pensar sobre suas contas, saiba que 71% delas não se importam com sua empresa (e, na verdade, 11% delas estão ativamente tentando substituí-lo!).

3

## Oportunidade de Melhoria

O Key Account Management ajudou organizações a recuperar relacionamentos rompidos com clientes e a construir novos que vão muito além de algumas renovações de assinatura ou vendas rápidas.

Você sabe o quão felizes seus clientes estão? Como eles classificariam você como parceiro?

Quer saber mais sobre as Melhores práticas de Gestão de Contas? Acompanhe-nos no [www.jkam.com.br](http://www.jkam.com.br)



(11) 9.3280-1350



contato@jkam.com.br



www.jkam.com.br