Como montar uma carteira de clientes forte para sua transportadora

A importância da carteira de clientes para a saúde e o crescimento da transportadora.

Em um mercado de grande concorrência entre transportadoras, o foco principal é o seu cliente. E não estamos falando somente em preços e prazos, é sobre construir um relacionamento de confiança entre embarcador e transportador para transformar um contrato de serviço em uma parceria de longo prazo. Mas para isso acontecer a transportadora tem que se diferenciar de forma que atenda toda e qualquer necessidade do seu cliente com agilidade e precisão agregando valor de forma clara e constante .
Mas como fazer isso quando outras transportadoras oferecem o mesmo serviço? A resposta é dedicação e comprometimento desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do produto no seu destino final, em cada detalhe do transporte.
Essa é a razão pela qual a carteira do cliente é um fator influente na saúde e na expansão de uma empresa de transporte. A carteira não pode ser apenas uma lista de nomes, mas uma lista de relacionamentos baseados em um excelente desempenho estratégico, confiança e entrega.

Como definir o perfil de cliente ideal

É importante destacar que, nem toda empresa que precisa de transporte é, necessariamente, o cliente certo. Esse é um erro comum de quem está começando a montar uma carteira ou quer aumentar o volume de serviços, ´´querer atender todo mundo``.

Pode parecer vantajoso, no começo, mas isso pode gerar desgaste, retrabalho , margens apertadas e muitas vezes prejuízos .

Muito importante é entender o perfil do cliente que mais se alinha com sua capacidade de operação , como por exemplo : com qual carga sua empresa opera melhor, por qual rota o transporte será mais eficiente, qual embarcador dá valor à qualidade e ao relacionamento, e não apenas ao preço.

Ao analisar esses pontos no seu cliente você economiza tempo na prospecção e aumenta seu potencial de lucro com cada contrato fechado gerando assim propostas com maior valor e relevância.

Estratégias eficazes de prospecção (canais, abordagens, materiais de apoio).

Entendendo quem é o cliente ideal para seu portfólio é hora de buscar esse cliente com uma abordagem estratégica isso irá fazer uma grande diferença .Uma prospecção bem feita abre muitas portas oportunidades de se criar uma grande carteira com grandes clientes.

Um ponto muito importante essa caminhada é escolher os canais certos ,para o setor de transportes alguns dos mais eficazes são:

LinkedIn: Uma rede poderosa que te fornece acesso direto às pessoas que decidem em empresas que contratam serviços de transporte.

Google e sites de classificados B2B: muitos gestores buscam transportadoras online e você pode ser encontrado com uma boa presença digital.

Indicação e networking: nada mais forte que um cliente satisfeito recomendando seus serviços para outro.

Feiras e eventos do setor: presença física ainda é valiosa nesse segmento.

A forma de abordagem também precisa ser planejada, evite mensagens genéricas. Mostre que você conhece e tem interesse no negócio do cliente, mencione um problema que você pode resolver e seja direto no valor que sua transportadora pode entregar.

Técnicas de fidelização e manutenção da base ativa.

Conquistar um cliente é muito importante, mas só isso não basta acima de tudo é indispensável manter esse cliente perto, satisfeito e comprando com frequência, pois garante o sucesso da empresa por muito tempo no mercado de transporte e logística . Não estamos falando de fazer o básico bem feito e sim superar as expectativas do cliente mostrando que ele pode contar com você a qualquer momento .

Foco no atendimento é um fator muito importante ,se um cliente tiver que correr atrás de informações ou não receber retorno rápido pode mudar rapidamente de ideia se ainda vale a pena continuar a contratação do serviço .Por isso, responder com agilidade, resolver problemas com clareza e manter o cliente informado são pontos positivos para fidelizar seu cliente .
Mais um ponto muito crucial é a comunicação constante, não espere o cliente sumir para você ter que correr atrás, ligações,envio de e-mail com novidades ou até uma condição especial para aquele mês ou para uma operação logística, até uma mensagem de whatsapp pode fazer toda a diferença. Mostre ao cliente sente que você se importa com ele de verdade e não somente quando quer fechar um contrato,ofereça ao seu cliente melhorias contínuas como por exemplo revisar a rota e se o equipamento oferecido para aquele transporte é adequado para uma entrega rápida e segura, ajuste os prazos de pagamento e entrega que fique bom para ambas as partes, apresente soluções que reduzam os custos e aumentem a eficiência nas operações .Quando seu cliente percebe que a sua empresa está trabalhando para o crescimento da empresa dele a fidelização acontece naturalmente.

Por fim, valorize quem já está caminhando com você para o seu crescimento e destaque no mercado. Muitas vezes, buscamos novos clientes e esquecemos de cuidar dos atuais. Mas são esses que, quando bem atendidos, não só permanecem na sua carteira de clientes, como também indicam seu serviço para outros.Fidelizar é isso: estar presente, resolver rápido, surpreender positivamente e tratar cada cliente como se fosse o primeiro.

Indicadores e métricas para avaliar a carteira

Você já parou pra pensar se a sua carteira de clientes está realmente saudável? Às vezes a gente acha que tá tudo bem porque tá entrando frete, tá pingando dinheiro, mas quando vai ver, tá correndo atrás de cliente novo todo mês e mal consegue manter os antigos. Aí tem coisa errada, né? Vamos direto ao assunto com alguns sinais claros de como está a saúde da sua carteira de clientes. Nada de papo técnico demais, é o básico bem feito que muda o jogo porque isso não é bem assim.

Verifique sua taxa de rotatividade = Quantos clientes ou potencial cliente você já perdeu? Falando de forma simples, se o cliente entra por uma porta e sai por outra, se todo mês você tá correndo atrás de cliente novo para repor os que vazaram, sua empresa pode estar com grandes problemas de prospecção.

Como saber se isso está acontecendo?
Uma maneira é calcular simples : pegue o número de clientes que pararam de contratar no mês e divide pelo total de clientes ativos.

E agora???

Se esse número passa de 10% de rotatividade, já acende a luz vermelha, corra ligue para quem foi embora, pergunte o que houve. Às vezes é algo simples, tipo uma falha na comunicação, um atraso de uma entrega ou até falta de atenção no pós-venda. O cliente quer ser ouvido e isso pode trazê-lo de volta.

Ticket Médio por cliente (ou: "Tão te pagando quanto?")

Não é só quantidade, é qualidade. Se seu cliente só te contrata pra frete baratinho, ele não vai sustentar seu negócio por muito tempo, fique esperto!!!
Não adianta ter dez clientes que só contratam frete baixo. Melhor ter dois bons que fecham contratos maiores, com margem de lucro

Calculando ….

Você tem que pegar o faturamento total do mês e dividir pelo número de clientes que realmente contrataram.

Se o número for baixo…

Pense: você está oferecendo algo além do básico? Um rastreamento mais preciso, uma armazenagem temporária, um seguro mais competitivo? Às vezes o cliente topa pagar mais se enxergar valor. Mas ele só vai ver se você mostrar, Cliente pequeno pode virar grande se você souber crescer com ele.

Frequência de Contratação (Ou: "Ele só lembra de você na hora do desespero?")

Cliente bom é aquele que vai lembrar de você sempre que precisar, porque tem muito cliente que só aparece quando tá apertado ou quando não encontra ninguém para solucionar o seu problema.

Pra medir isso:

Olha quantas vezes cada cliente contratou nos últimos seis meses. Se foi só uma ou duas vezes, talvez ele nem lembre do seu nome.

Quer virar referência?

Aparece na vida dele. Manda uma mensagem de vez em quando, oferece algo diferente !!!

´´Ô, sumido! Tá tudo bem? A gente tem uma condição especial para te oferecer aguardamos seu retorno…``

´´ Meu amigo João Batista temos um novo tipo de carga fracionada que talvez te ajude aí…``

Tempo de Relacionamento (ou: "Há quanto tempo ele tá com você?")

Cliente antigo vale ouro, empresa que só vive de cliente novo não cresce, sobrevive,Já quem mantém clientes por anos têm base sólida para investir e expandir seus negócios.

Calcular como ???

Olhe há quanto tempo, em média (em meses ou anos), seus clientes estão com você.

O que fazer ???

Reconheça e valorize a fidelidade desse cliente :ofereça descontos progressivos, atendimento VIP, café na reunião anual. Faz ele sentir que virou *"cliente da casa"*.

Net Promoter Score - NPS (ou: "Ele te recomendaria pra um amigo?")

Não adianta o cliente pagar em dia e te contratar todo mês, se ele não fala bem da sua transportadora. Indicação ainda é o marketing mais barato e poderoso que existe.

Se ninguém indica seu serviço, desconfie ,Como medir?

Pergunta pro seu cliente: *"De 0 a 10, qual a chance de você recomendar nossa transportadora?"*.

Quem der 9 ou 10 é seu "fã"; quem der 6 ou menos tá insatisfeito,receba como um sinal de alerta.

Ação prática:

Se o cliente deu nota baixa, entre em contato com ele. Pergunte o que incomodou e resolva.
Se deu nota alta, agradece, pede indicação ,e oferece, um brinde quem sabe frete um com desconto,um brinde, o que couber no seu bolso. Isso volta.

Na prática: O que fazer com esses números?

Olhe para os seus melhores clientes: Os que dão lucro, fecham sempre e indicam seu serviço.

Corrija onde tá falhando: viu que a rotatividade tá alta? Talvez o atendimento precisa melhorar , e o pós-venda também.
Se o ticket tá baixo, treine sua equipe pra vender mais ou talvez falte mostrar valor.

Comemore as vitórias: Tá com muitos clientes antigos? Parabéns, cliente antigo é patrimônio agradeça, reconheça .Isso significa que sua empresa está no caminho certo.

No fim das contas não é sobre fórmula mágica, é sobre prestar atenção nos números eles estão ali para te mostrar onde vale a pena investir tempo e energia.

Números não mente. Se você acompanhar esses indicadores direitinho, vai saber exatamente onde tá acertando e onde tá patinando. E o melhor: sem precisar de palpite ou achismo.

Dicas práticas para melhorar o relacionamento e aumentar a previsibilidade de receita.

Se tem uma coisa que tira o sono de quem trabalha com transporte é pensar na tal instabilidade de receita, nesse ramo a gente sabe que cliente fiel não nasce, ele é conquistado e por muitas vezes com muito trabalho e confiança .
É uma ligação fora de hora, no "vou resolver" que vira solução mesmo quando o caminhão quebra no meio do nada ou falta um colaborador .
O segredo pra virar o jogo tá no jeito que você se conecta com os clientes e como transforma uma simples entrega em uma parceria de verdade.

Reconheça e valorize a fidelidade desse cliente :ofereça descontos progressivos, atendimento VIP, café na reunião anual. Faz ele sentir que virou *"cliente da casa"*.

Net Promoter Score - NPS (ou: "Ele te recomendaria pra um amigo?")

Não adianta o cliente pagar em dia e te contratar todo mês, se ele não fala bem da sua transportadora. Indicação ainda é o marketing mais barato e poderoso que existe.

Se ninguém indica seu serviço, desconfie ,Como medir?

Pergunta pro seu cliente: *"De 0 a 10, qual a chance de você recomendar nossa transportadora?"*.

Quem der 9 ou 10 é seu "fã"; quem der 6 ou menos tá insatisfeito,receba como um sinal de alerta.

Ação prática:

Se o cliente deu nota baixa, entre em contato com ele. Pergunte o que incomodou e resolva.
Se deu nota alta, agradece, pede indicação ,e oferece, um brinde quem sabe frete um com desconto,um brinde, o que couber no seu bolso. Isso volta.

Na prática: O que fazer com esses números?

Olhe para os seus melhores clientes: Os que dão lucro, fecham sempre e indicam seu serviço.

Corrija onde tá falhando: viu que a rotatividade tá alta? Talvez o atendimento precisa melhorar , e o pós-venda também.
Se o ticket tá baixo, treine sua equipe pra vender mais ou talvez falte mostrar valor.

Comemore as vitórias: Tá com muitos clientes antigos? Parabéns, cliente antigo é patrimônio agradeça, reconheça .Isso significa que sua empresa está no caminho certo.

No fim das contas não é sobre fórmula mágica, é sobre prestar atenção nos números eles estão ali para te mostrar onde vale a pena investir tempo e energia.

Números não mente. Se você acompanhar esses indicadores direitinho, vai saber exatamente onde tá acertando e onde tá patinando. E o melhor: sem precisar de palpite ou achismo.

Dicas práticas para melhorar o relacionamento e aumentar a previsibilidade de receita.

Se tem uma coisa que tira o sono de quem trabalha com transporte é pensar na tal instabilidade de receita, nesse ramo a gente sabe que cliente fiel não nasce, ele é conquistado e por muitas vezes com muito trabalho e confiança .
É uma ligação em cima de hora, no "vou resolver" que vira solução mesmo quando o caminhão quebra no meio do nada ou falta um colaborador .
O segredo pra virar o jogo tá no jeito que você se conecta com os clientes e como transforma uma simples entrega em uma parceria de verdade.

Quer um segredo? Liga de vez em quando só pra perguntar como estão as entregas. Sem vender nada. Só pra ouvir.

Não trate a carteira de clientes como uma planilha.

A tal da *carteira de clientes para transportadora* é mais que um monte de CNPJs numa lista. Ali tem gente que confia na sua operação pra que o negócio deles funcione.

Mantenha quem já confia em você

É muito mais barato manter um cliente atual do que sair caçando novo todo mês.

Só que manter o cliente não é só sentar e esperar ele ligar. Manda um whatsApp avisando de um novo serviço, oferece uma condição melhor pra quem tá contigo há mais tempo, pergunta se ele tem

carga extra pro fim do mês.Isso ajuda a manter o movimento constante e aumenta a receita da sua empresa.

Use informações pra antecipar problemas

Muitas vezes você não precisa de sistemas caros para fazer isso, tenha sempre uma planilha atualizada :

Quantos fretes cada cliente fez no mês

Quanto cada um gerou de receita

E, principalmente, quando foi a última vez que ele contratou o seu serviço

Relacionamento é igual caminhão: precisa de manutenção

A gente cuida do caminhão pra ele não parar no meio da estrada, certo?
Pois então o cliente também precisa de manutenção.

- Um brinde no aniversário da empresa.
- Uma visita no cliente que mais fatura (nem que seja só pra tomar café).
- Um elogio sincero quando ele aumenta a carga.

Esses detalhes não custam quase nada, mas fazem toda a diferença.

Não dependa só dos “grandes” da sua carteira de clientes

Sabe aquele cliente pequeno que só manda uma carga por mês? Pois é. Ele pode virar gigante daqui 1 ano.

Cuida dele do mesmo jeito que cuida do maior da sua carteira. Às vezes, o que falta pra ele crescer é você ser o parceiro certo.

Uma receita previsível nasce de relação previsível. No fim do dia, saber quanto você vai faturar no mês seguinte depende menos de sistema e mais de postura.

Se você cuida bem da sua carteira de clientes, escuta mais do que fala e aparece antes do problema acontecer.

Cliente não troca, indica, e vira parceiro de verdade. E aí sim, você consegue parar de adivinhar e começa a prever de verdade o seu faturamento.

Fontes principais:

Este artigo utilizou referências e dados das seguintes fontes confiáveis: ANTT, ANTF, ANUT, ANPTrilhos, CNT, Infra S.A., IBGE, FDC, FGV, USP, HubSpot, Rock Content, entre outras instituições do setor logístico e de marketing B2B