

PLANO DE AÇÃO 8.2

Crie a sua escada de premiação

Quantidade de indicações (indicar leads ou vendas)	Premiação



Código desta aula na plataforma Platinum

882

8.3. FUNIL DE INDICAÇÃO: PREMIAÇÃO DUPLA

As primeiras fontes de indicações serão seus clientes recorrentes e seus clientes de 1ª compra. Seus clientes já confiam em você e vão transmitir essa confiança para os indicados. **Essa credibilidade já aumentará muito a taxa de conversão.**

Um dos mecanismos muito eficientes de indicação é o “prêmio por indicação”. Você já pode usar esse roteiro imediatamente com seus clientes.

Funciona da seguinte maneira:

1) Ligue para os seus clientes e faça uma pergunta para despertar interesse.

“Quer ganhar 60% de desconto sobre o produto tal?”

Quanto maior o desconto, melhor, lógico.

Se for um produto de compra recorrente, dará ainda mais certo, porque o cliente sabe que vai comprar de novo o produto (por exemplo: limpeza de tártaro, preenchimento labial, calibragem de pneus ou troca de óleo, mensalidade de academia ou escola de inglês etc.)

Provavelmente, o cliente responderá que sim.

2) Explique como ganhar.

“Basta me indicar 12 amigos que você acredita que necessitam do nosso produto ou serviço. Para cada amigo que indicar, você terá 5% de desconto até um total de 60% de desconto. Vamos ligar para esse seu amigo e oferecer um serviço nosso gratuito em seu nome.”

Talvez seu cliente pense: “mas onde está a mágica?” Quando o indicado do seu cliente for à sua loja, clínica, escritório ou ligar pelo WhatsApp, antes de apresentá-lo, você vai fazer algumas perguntas para levantar necessidades não atendidas. Vai usar a estrutura de SPIN Selling. Identificando o problema, vai oferecer um produto seu para convertê-lo em um novo cliente de 1ª compra.

3) Depois que você conquistar um novo cliente indicado, repita o processo com ele para que o ciclo todo se reinicie e nunca tenha fim.

Aqui há um ponto de otimização desse funil.

Você já viu que as pessoas conhecem quem se parece com elas. Elas andam em “grupos de afinidade”. Médicos andam com médicos. Publicitários andam com publicitários. Corretores andam com corretores. Professores andam com professores.

Na escolha do público para o qual você vai oferecer o programa, escolha clientes mais pagadores que andam com pessoas que também são mais pagadoras. Isso vai aumentar a taxa de conversão e o ticket médio.

Uma cliente minha de consultoria tem uma clínica de estética e, sob nosso direcionamento, usou esse funil. Os resultados, no meio da quarentena, foram os seguintes:

Ela ligou para 10 clientes e pediu indicações (a clínica tem centenas de clientes). O cliente que indicasse ganharia 10% de desconto (caso indicasse 10 nomes) em qualquer serviço da clínica ou 40% de desconto em um procedimento específico cuja matéria-prima eles compraram por um preço bem baixo.

Pediram indicações para 10 clientes. Cada

cliente indicou em média 15 pessoas, gerando um total de 150 indicações.

Dessas 150 indicações, por falta de tempo, eles ligaram somente para 60 indicações (motivo da ligação: “aqui é da clínica X e estamos ligando porque a [indicadora] presenteou você com um [procedimento barato]”).

37 agendaram uma visita. 15 visitaram a clínica para ganhar o procedimento gratuito (se a cidade não estivesse em quarentena, o comparecimento seria muito maior).

Nessa hora, foi oferecida uma avaliação estética gratuita. Após a avaliação estética gratuita, foi feita uma venda de acordo com o resultado da avaliação.

7 fecharam algum procedimento, comum ticket médio de R\$3.800. A receita total foi de R\$26.000 sem investir nem um tostão.

Se fizermos uma proporção, ligando para 60 indicações, eles conseguiram 7 novos clientes. Se ligassem para os 150, conseguiriam mais 10 clientes além dos 7. Um total de 17 clientes.

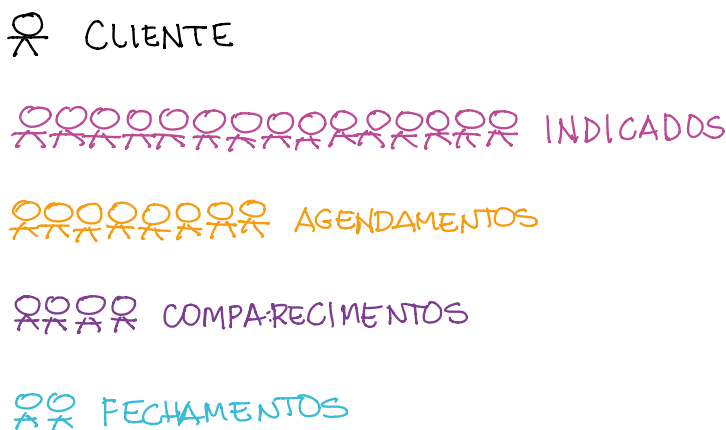


Diagrama 78: Funil de indicação

Digamos que esse processo tenha demorado 15 dias (uma quinzena). Mantendo-se o ticket médio, a receita total poderia chegar a R\$64.600. Para cada 10 clientes contatados, eles poderiam conseguir 17 novos clientes que também poderiam indicar outros clientes. Isso em 15 dias.

**VEJA COMO FICARIA
ESSA PROGRESSÃO:**

Quinzena	Cientes que indicam	Novos clientes	Receita nova
Quinzena 1	10	17	R\$ 64.600
Quinzena 2	17	28	R\$ 106.400
Quinzena 3	28	47	R\$ 178.600
Quinzena 4	47	80	R\$ 304.000
Soma		172	R\$ 653.600

Tabela 39: Progressão da receita com o funil de indicação

Em 2 meses, a empresa sairia de 10 clientes para 172, e de um faturamento de R\$38.000 (10 clientes x R\$3.800 de ticket médio) para um total somado de R\$653.600, ou seja, R\$326.800 mensais.

Em um funil previsível e altamente escalável.

Existem vários funis de indicação baseados em indicar um amigo que ganhará um prêmio. Quando você faz isso para um cliente satisfeito, a quantidade de indicados por cliente será sempre bem alta. Quando fala com quem ainda não conhece você, geralmente a taxa é baixa e a qualificação da indicação é ruim.

PLANO DE AÇÃO 8.3

Quais serão os prêmios para os indicantes e para os indicados na sua premiação dupla?



Código desta aula na plataforma Platinum

883

8.4. FUNIL DE INDICAÇÃO: SESSÃO ESTRATÉGICA EM GRUPO

Esse funil de indicação de sessão estratégica em grupo é muito eficiente para profissionais liberais e atividades que envolvam atendimento um a um.

1) Em um dos atendimentos que você fizer com seu cliente, diga que vai oferecer um atendimento gratuito em grupo para 5 amigos que ele quiser convidar por achar que seu atendimento faria diferença na vida desse amigo.

2) No atendimento em grupo, que poderá durar 1 ou 2 horas, dê o seu máximo.

Encante todos eles de verdade.

3) No final do atendimento, ofereça uma sessão estratégica individual para cada um deles.

4) Na sessão estratégica, entregue um atendimento mais breve, mas profundo, uma vez que está em atendimento individual. Na sequência, use o método SPIN selling e apresente uma oferta para que a pessoa contrate o serviço pago.

Um dos consultores da minha equipe usa exatamente esse funil e está fazendo de 40% a 50% de conversão em vendas para os atendimentos feitos nas sessões estratégicas.

11.8. PRODUTO QUASE-DE-GRAÇA EM MARKETPLACES

Um norte-americano queria vender guitarras. A solução encontrada foi vender 100 palhetas no eBay (uma espécie de “Mercado Livre” dos EUA) por apenas US\$8. Isso fez com que muitos guitarristas comprassem as suas palhetas, que provavelmente eram as mais baratas. Com isso, esse player conseguiu um enorme mailing de guitarristas. Além disso, conseguiu uma lista de guitarristas “buyers”, ou seja, clientes ideais que tinham comportamento de compra.

Em 2014, ele tinha 91 mil reviews dos compradores, ou seja, tinha vendido no mínimo 91 mil pacotes de 100 palhetas, o que significava um mailing de, no mínimo, 91 mil guitarristas buyers.

Se a sua taxa de conversão de leads em buyers for de 5% ao longo do ano, 1 buyer vale por 20 leads. Se você está conseguindo leads a R\$2, pode aceitar “perder” até R\$40 em um buyer que, uma vez cliente de um produto, tem uma tendência muito maior a comprar outros produtos seus.

Usando esses números e supondo que as 100 palhetas tenham custado R\$10 (R\$0,10 cada uma), vender por R\$8 fez com que ele “comprasse” um buyer por apenas R\$2 – um preço muito baixo para comprar um buyer.

Há muitos sites que reúnem compradores e vendedores. Eles são chamados de Marketplaces. O mais famoso deles, no Brasil, provavelmente é o Mercado Livre.

Marketplaces são excelentes lugares para você divulgar sua marca, já que as pessoas estão nesses sites exclusivamente com comportamento de compra.

Você pode vender algum produto barato ou de amostra em cada um desses Marketplaces e, com isso, atrair um público novo para a sua marca.

Um Marketplace bem conhecido nos EUA é o eBay.

Alguns marketplaces:

Mercado Livre
Elo7
Shop2Gether
Estante Virtual
Enjoei
Udemy
OLX

Pesquise quais Marketplaces reúnem um público que contemple o seu cliente ideal.

Após vender algo bem barato, você terá uma grande quantidade de clientes e, com isso, poderá fazer upsell de seu produto principal.

O único desafio é fazer com que o cliente do marketplace se torne seu cliente. Para isso, na embalagem do produto, envie um código para o cliente obter gratuitamente outro produto específico se entrar no site para fazer o pedido. A partir daí, você terá o cadastro completo de alguém que já comprou o seu produto, mas por um marketplace.

PLANO DE AÇÃO 11.8

Qual será o produto quase-de-graça que você vai oferecer em marketplaces?
