**[X5] Programa Empresa Exponencial PAF - Aula: Como Aumentar o Número de Clientes - 09/01/2025.m4a**

Olá pessoal, maravilhosa tarde, todos me ouvem bem? Jóia!

Vamos lá, vamos ao nosso primeiro encontro de 2025, então desejando aqui a todos já um ano exponencial para todos vocês, que seja um ano abençoado, um ano transformador nas suas vidas, que verdadeiramente possamos semear juntos, muito, para que possamos colher muito também, tá Jóia? Então,

hoje o nosso tema, já vou trazendo ele aqui para vocês,

Joia, beleza Bom, então, inicialmente, deixa eu me apresentar Nosso primeiro encontro aqui, não é isso, Laís? Dessa turma, vocês estão chegando aqui na nossa etapa Do PAF, que é o Plano de Aumento de Faturamento Eu sou o seu mentor, Arthur Trindade Joia, vamos estar juntos aí Nas próximas semanas, falando um pouquinho sobre A dinâmica comercial E como é que a gente vai criar estratégias Trazer grandes ideias aqui para vocês Para a gente poder potencializar, assim, os nossos faturamentos, tá joia? Eu sou empresário, sou administrador de formação Sou sócio de uma rede de farmácias aqui em Sergipe Nós temos 14 lojas, hoje Temos um time com 200 colaboradores E hoje faço parte do time da X5 E nós vamos estar juntos E eu tenho um prazer aí para vocês Um pouco mais do que for necessário Sempre vou ser uma pessoa que vou estar à disposição de vocês Então, qualquer dúvida que vocês tenham Nossa ponte sempre vai ser a Laís E eu vou estar aqui para vocês Tá joia?

Nós vamos ter quatro encontros Da minha parte específica Durante o nosso programa E hoje, para começar com chave de ouro A gente já começa falando Sobre como é que nós vamos fazer Como é que nós vamos trazer estratégias Criar dinâmicas para a gente aumentar O número dos nossos clientes, tá joia? O nosso encontro Ele, é baseado em interação Então, eu vou trazer toda a nossa metodologia Mas a qualquer etapa Que você tenha uma dúvida, uma sugestão Você pode interromper Você pode me chamar aí, tá joia? E aí a gente vai conversando, tá joia? Então, vamos ao nosso tema Bom pessoal, quando a gente fala sobre Aumento de faturamento A gente, com certeza vai precisar passar Por algumas etapas Até porque é óbvio que a gente só vai conseguir Aumentar nosso faturamento Em alguns vieses E quais são eles?

É aumentando a nossa quantidade de clientes É aumentando o nosso ticket médio Tá certo? Então, quando a gente cria Uma dessas duas estratégias É que a gente vai conseguir fazer A dinâmica acontecer E, quando a gente cria uma dessas duas estratégias A gente já inicia O nosso encontro aqui Falando sobre o número de aumento de clientes Por termos a certeza Que hoje o mercado Ele é muito competitivo E muitas vezes a gente não está Concorrendo com o nosso concorrente direto Unicamente Nós estamos concorrendo com qualquer outra Coisa que possa fazer o meu cliente Tomar uma decisão de usar O seu recurso, o seu tempo O seu dinheiro Em uma outra coisa que não Comigo Então, eu vi aqui muitas pessoas Por exemplo, aí da Microlins Então, não necessariamente O principal concorrente da Microlins

Seja uma outra instituição de ensino Mas pode ser qualquer outra coisa Que vai fazer com que essa pessoa Que vai investir Opte por investir em outra coisa Que não, por exemplo, a educação Então, como é que a gente vai fazer Para a gente buscar isso, tá? A primeira etapa aqui Quando a gente vai falar sobre Aumentar o número de clientes É a gente entender Que qual cliente é esse A gente não deve utilizar Da dinâmica como um todo Para sair atirando para todos os lados Então, é onde a gente vai aqui agora Falar muito do PCI Que é o perfil do cliente ideal A empresa que não tem Isso muito setado As suas características demográficas As suas principais características Psicográficas E as necessidades e dores dos seus clientes Elas acabam nadando muito Investindo muito Um recurso valioso Que é o seu tempo E o seu dinheiro em estratégias de marketing Que muitas vezes não vão fazer realmente O processo da conversão Então, identificar realmente

Dentro do meu nicho Qual é a idade, o gênero Onde é que essa pessoa está Qual é a renda, certo? Quais são os seus valores? Qual é a personalidade do cliente Que realmente eu busco Para o meu negócio Quais são os seus principais interesses E estilo de vida, certo? E o princípio central Que eu gosto sempre de trazer Como o maior diferenciador É quais são as suas necessidades e dores Então, quando a gente entende Qual é a expectativa do nosso cliente Ideal A gente entende que o mercado Ele funciona com Alguém tem uma dor E eu tenho Uma possível cura Para essa dor Então, é entender verdadeiramente Quais são essas dores E quais são as expectativas Que esse cliente tem Vai me dar o primeiro grande norte O maior de todos eles Que é segmentar de fato Qual cliente é que eu tenho Que buscar, ok?

Fazer esse dever de casa Requer justamente responder A todas essas perguntas Com bastante clareza Com bastante direcionamento Jóia Vamos então trazer algumas estratégias De aquisição de clientes E aí a gente fala um pouco agora Das estratégias de marketing E atração no balde, tá? Então, quando a gente fala Da atração do cliente A gente fala de ter principalmente o que? São conteúdos que vão o atrair Diretamente a mim Então, essa etapa A gente chama de uma etapa Um pouco mais passiva É de onde você faz um grande posicionamento Ou um posicionamento mais fácil Mais estratégico E o cliente ele vai se sentir atraído a você Ok? Então, como é que a gente cria As melhores estratégias com isso? Primeira delas São os conteúdos de valor, certo?

Então, é o tipo de conteúdo Que a gente vai ter ali Nas nossas redes, em blogs Fazer outras estratégias Então, pra isso a gente tem que realmente Segmentar primeiro bem lá o cliente Pra gente poder realmente Criar um conteúdo que vai ser Criar um conteúdo que seja de interesse dele A gente parte agora Na necessidade da otimização De digitais, como é que a gente vai poder Fazer essa otimização de site De redes sociais, certo? Essa etapa aqui, vocês vão ver Que eu vou ser bem mais superficial Porque essa é uma dinâmica Muito mais voltada Às estratégias de marketing Vocês vão ver que eu vou colocar muito mais energia Em situações menos habituais Aqui a gente só está trazendo Os conceitos pra gente não Deixar de entender Que nós precisamos olhar pra um contexto geral Tem que olhar para um todo E, por fim, o plano de conteúdo Que são temas e formatos De conteúdo que você Vai incluir ali no seu plano Pra você realmente poder atrair o seu cliente Essas duas etapas Certo?

De conteúdos, elas são muito mais inerentes À dinâmica de captura do marketing Então, a gente vê aqui Que a gente se fala muito no digital Quando a gente está nessa etapa E eu quero deixar claro pra vocês Que a necessidade de entender Como é que o seu perfil De cliente age Qual é o seu negócio Que dores é que você, de fato, sana Para você realmente estar Conectado A esse tipo de estratégia Ela hoje deixa de ser Um diferencial e passa a ser Uma obrigação Então, entender como joga Esse jogo Requer uma aula específica Pra isso Então, hoje eu não vou me ater A aprofundar-me nessa etapa Porque o que tem por vir aqui Ainda na sequência dessa nossa aula Vai trazer situações muito mais práticas E que talvez você não precise De um conhecimento específico De tráfego, de criação De páginas Dessa situação que é, hoje em dia Mais complexa de se fazer Mas, ao mesmo tempo Simples Como é que uma coisa pode ser complexa Se fizer ao mesmo tempo, Arthur?

Complexa, por quê? Porque muitas vezes a gente quer criar do zero Alguma coisa que seja A nossa cara Que leve o nosso conceito Mas o que eu quero trazer pra vocês É que muito mais importante do que criar algo do zero É que você tenha Algo rodando Então, a dica que eu dou pra gente finalizar Essa etapa aqui é o seguinte Não queira Gastar grana alta Para criar uma coisa Que seja unicamente Exclusiva do seu negócio Vai Faz um estudo de benchmark Ou seja, vai ver o que o seu concorrente Tá fazendo, como é que ele fez Simplifica ao máximo E replica, se tá dando certo pra alguém Muito provavelmente vai dar certo pra você também Tá joia?

E aí a gente parte agora Para as ações de autoembalde Que são as mais ativas E aqui a gente vai trabalhar sobre os canais De prospecções, a criação de lista De prospecção E as abordagens dos nossos clientes Tá certo? Então a gente tem que observar realmente Quais são os nossos principais canais É o telemarketing, é o e-mail São as visitas presenciais Quais outras você vai usar Eu vou começar a usar nesses canais Estratégias diferenciadas Para fazer com que a coisa comece a acontecer Ok? Por fim, a gente vai trazendo Dentro dessa nossa dinâmica Que antes mesmo de falar De canais de prospecção A gente tem que entender Que nós temos que criar Essas

listas de prospecção E pra gente fazer essa lista Então a gente tem que entender Verdadeiramente lá O que a gente falou no início Qual é o meu perfil de cliente ideal E como é que eu faço agora Para encontrar esses clientes Porque lá no início a gente falou Sobre a definição de qual é esse perfil Mas onde é que ele tá? Como é que eu vou fazer? Como é que eu crio estratégias Para fazer mapeamentos de identificação E conseguir contato Conseguir a gente conseguir Realmente fazer esse primeiro movimento De entender como é que eu vou Utilizando agora os canais Que a gente falou anteriormente Me conectar a esse cliente Então isso aqui pessoal Hoje

cada negócio Ele vai ter uma vasta opção De situações Então hoje existem sites que vocês podem ter acesso A informações desse tipo Vocês vão ter vários aplicativos Vocês vão ter vários sistemas Que vão te fornecer Esse tipo de informação A gente vai colocar aqui No conteúdo de anexo Dessa aula Algumas ferramentas Pagas que hoje já existem Que tem uma certa qualidade Que vocês vão poder usar Para poder realmente conseguir Alguns leads mais qualificados Hoje essa etapa do marketing Como eu estou dizendo a vocês Requer um movimento Muito de intencionalidade Tá certo? Então eu estou deixando Todos os conteúdos Mas acelerando bem essa parte Para a gente dedicar muito mais energia Naquilo que eu tenho certeza Que se vocês colocarem a energia De vocês, vocês vão conseguir gerar Um resultado muito bacana A abordagem de cliente Então aqui é a etapa Que a gente vai realmente precisar Colocar Um foco muito maior Porque no processo do autoembalde

No meio de tantas estratégias Do marketing tradicional Tchau, tchau Vou até interromper aqui um pouquinho Para eu ver vocês Que tem hora que fazer a reunião aqui no zoom É chato por conta disso Que eu acabo não vendo vocês Quando eu compartilho a minha tela E tem hora que eu fico Joga Agora sim, estou vendo vocês Então como eu ia dizendo Essa etapa do marketing Ela tem hora que fica tão solta Ela fica tão voltada Ao digital Ao digital Ao digital Que parece que agora Só existe o marketing Digital E o que eu quero chamar muita atenção aqui para vocês Pessoal É que o porta a porta Ele funciona Na sua região E a dependência do seu negócio Talvez carro de som ainda funcione Rádio funcione O que mais é que vai funcionar?

Eventos Você fazer eventos pequenos Você fazer estratégias Eu sei que o pessoal da Microlins aqui É fera nisso Então são estratégias Que precisam ser reativadas Para que a gente não fique Nessa passagem Nessa passividade Nesse movimento Que hoje gerou-se De uma expectativa Que o comercial Precisa ser nutrido pelo marketing Então Uma coisa Ela não desmerece a outra Uma coisa ela não deixa de fazer Com que a outra Não seja levada em consideração Mas o que eu quero chamar muita atenção aqui para vocês É que essa primeira etapa Que nós falamos agora Ela muito diz respeito A parte do digital E a gente sabe que a gente tem que fazer isso E a gente sabe que é óbvio Que a gente tem que aprender Que a gente tem que dominar essa parte sim Mas eu quero trazer para vocês agora Dando sequência aqui aos próximos slides

Algo adicional Que é onde eu acredito O menor investimento De recurso financeiro Obviamente o maior investimento De energia colocada Mas eu Que venho do varejo Que tem uma média Hoje na minha rede Tem uma média de 100 mil atendimentos por mês Então como é que você cria Uma dinâmica Para você reativar Renutrir Fazer essa diferenciação Vamos falar um pouco aqui Vou voltar aqui a nossa tela Só lembrando pessoal Que qualquer contribuição Vocês me chamam aqui Beleza Então Parcerias estratégicas Pessoal Eu sou fã Apaixonado Quando o assunto é Atração de novos clientes Em você criar Parcerias estratégicas Então quando você faz um processo De fusão Identificando parceiros Em busca de benefícios mútuos Essa proposta de colaboração que vai surgir Ela tem várias

Possibilidades de você Articular essa dinâmica E você conseguir fazer Um intercâmbio De clientes É você criar um ecossistema Para vocês poderem compartilhar O ativo mais precioso Que qualquer empresa pode ter Que é o cliente Então quais são as empresas Ou profissionais complementares ao seu negócio Que você pode identificar Como potenciais parceiros E aqui eu quero que você Agora note isso Porque isso aqui faz parte do dever de casa Que a gente sempre vai passar no final Eu acho que você já vem aí Lá com a Tainá De outras dinâmicas E sabe que toda vez que tem mentoria Vai ter ali O nosso dever de casa O nosso to-do ali A gente vai ter que realmente Colocar a mão na massa E a gente vai ter que entrar em ação E eu quero provocá-los aqui A assumir Essa identificação de parceiros Como um dos mais prioritários Tópicos quando o assunto for comercial Ok?

Dentro dessa identificação De possíveis parceiros Você tem que pensar aqui Quais são os benefícios mútuos Que você pode oferecer Nessas parcerias Então muitas vezes Vocês vão fazer conexões Com empresas que na prática Ou na teoria Parece que elas não se conectariam Mas aí agora A gente criar essas dinâmicas E conseguir fazer um movimento Muito diferente Como você pode estruturar Uma proposta de colaboração atraente Para esses parceiros Você tem que lembrar Que não adianta você pensar em algo Que seja atraente para o seu consumidor Atraente para você Sem deixar de contemplar também Esse parceiro Então as melhores parcerias de colab Que existem são aquelas que verdadeiramente Todos os envolvidos Vão sair ganhando E todos vão ficar extremamente satisfeitos Eu quero trazer aqui um exemplo Para vocês Que com certeza vocês Acompanharam Estão acompanhando Pode ter até algumas usuárias aqui Quem conhece aqui O grande case do momento Da colab aí Da Cimed com o Fini Quem aqui já viu lá O Carmed Fini Alguém conhece?

Já viu alguma coisa na internet? Ou usa? Eu acredito que sim, né? Esse é um dos grandes exemplos Que hoje eu faço questão sempre Quando falo desse tema Dar esse exemplo E para vocês entenderem O que foi que eles conseguiram criar Com essa colab O mercado de hidratantes labiais Certo? O mercado de hidratantes labiais Ele cresceu Cerca de 1800 Foi um crescimento Exorbitante Se não me falhar a memória O mercado total Não é da Carmed não, tá? O mercado total De hidratantes labiais Tinha uma fração De venda No mercado nacional De 400 mil reais Com o advento do Carmed Fini Esse mercado Ele ultrapassou 8 milhões De reais Em uma velocidade absurda Certo? E o detalhe Só foi o Carmed Fini que vendeu?

Não Houve crescimento em todas as outras marcas De hidratantes labiais Justamente porque a força foi tão grande No movimento que foi criado Dessa marca Que ela posicionou Um produto Uma categoria de produto E não somente uma marca Então observem Quanto parcerias bem feitas Que levam a tríade Dos dois parceiros Mais o consumidor E todo mundo fica muito satisfeito com isso É poderosa E esse é o principal Dever de casa Que eu quero aqui Chamar a atenção de vocês Quem é o seu cliente hoje? Certo? Quais são as expectativas que ele tem? O que é que ele acha bacana? Essa é a primeira pergunta Quando você entende O seu perfil de cliente ideal Agora você vai ampliar O que é que o meu cliente O que é que ele me compra E o que é que ele pode querer comprar De outras empresas? É a segunda pergunta Que você tem que fazer Como é que eu faço para me aliar A essas empresas De uma maneira que eu leve Diferenciais estratégicos Para essa empresa também Ok? Quando você conseguir responder Essas três perguntas De maneira estratégica Saibam que aqui É a principal fonte Certo? Que você vai conseguir Que é exógena Ok?

Beleza Então vamos dar sequência aqui Que ainda tem mais Outras excelentes pontuações Aqui para a gente fazer

Pessoal Lembrando aí Que qualquer dúvida Qualquer interação Vamos juntos, tá? Vamos para o próximo tópico aqui Que é poderosíssimo, tá pessoal? Se colab Se parcerias estratégicas São muito bons A gente deixa essa parte aqui ainda Que é melhor ainda Para já caminhar aqui Para o encerramento da parte teórica Da nossa aula E a gente partir aqui Para as discussões, ok? Estratégia de indicação de clientes Pessoal Se tem algo Mais poderoso Do que você cultivar Clientes promotores E criar um programa de indicação Que realmente seja estruturado E que fomente esse seu crescimento Isso aqui Com certeza Não tem preço, tá? O crescimento orgânico Que você consegue fazer Através da identificação Dos seus clientes promotores E como é que eu faço isso? Quais são os meus clientes Mais satisfeitos e engajados hoje?

A gente precisa ter uma análise Do nosso histórico De acompanhamento de vendas E de interações Com esses nossos clientes A gente tem que lembrar Que o processo da interação Ele precisa ser um processo Que vá além da venda Ele precisa ser um processo Ele precisa ser um processo De verdadeiro interesse Tem que existir um interesse genuíno No sucesso desse meu cliente E leia como sucesso a entrega Daquilo que ele, de fato, enxergou No seu negócio Então, muitas vezes Se você vende um produto Se você vende um serviço Eu não sei, né? A gente tem várias empresas De vários segmentos diferentes Aqui acompanhando Só que eu quero que você pense, de fato Na expectativa que o seu cliente nutre Tá?

E como é o seu Contato com esse seu cliente Porque muitas vezes Se relacionar com o seu cliente É uma das melhores estratégias De aquisição de novos Porque quando você se relaciona Sem o interesse direcionado O interesse, né? Intencional Da venda para o seu cliente Esse cliente, ele vai Com certeza Ter um processo de retribuição E ele vai virar O seu maior promotor Então, quais são esses clientes Que provavelmente vão indicar Seus serviços? Então, você precisa investir Em análise Você precisa investir Em pesquisa simples A simples pesquisa do NPS É uma boa estratégia A gente vai falar Sobre o NPS também Se no âmbito se a Tainá Falar com vocês sobre o NPS Acho que fala, né? Mas se não Eu vou falar com vocês Sobre pesquisas também Para que vocês comecem a mapear A mapear Quem são esses clientes Ok?

Para que a gente possa Verdadeiramente usar ele De maneira mais estratégica Como é que você pode manter Um relacionamento próximo E cultivar essa base De clientes promotores? Então, investir em ações De fidelização Programas de recompensa Pessoal, quando a gente fala Sobre isso Fica aparecendo aqui Que a gente precisa criar Um programa robusto Algo, né? Todo complexo Estilo a gente pode ver aí Por exemplo No meu segmento Na infarmácia É muito comum Você ver as grandes redes Com grandes E parrudos Programas de fidelidade O segundo dever de casa aqui Que eu venho propondo Para vocês agora É o seguinte De maneira simples Fácil Objetiva E que eu consiga fazer Agora Agora, quando eu digo agora É já É para essa semana que vem Aí eu já ter alguma coisa Que eu já tenho Sendo pilotada O que é que eu faria?

O que é que eu posso fazer? E vocês vão fazer O MVP É o mínimo produto viável Vocês vão fazer o teste Eu vou testar Eu vou testar Eu vou pegar aqui Cinco clientes Eu vou pegar aqui Dez clientes E vou aplicar Tal estratégia Para ver se essa estratégia Ela vai funcionar E qual será O direcionamento Que esse meu cliente vai sentir Tem vezes, não Muitas vezes O que é que eu me deparo Com empresas Que por não ter Uma ampla Estratégia De CRM Não fazer nada Não criar Pessoal Uma simples planilhazinha de Excel Com muito interesse E muita vontade Vai ser suficiente, tá? Para vocês começarem A aplicar essa Que para mim É realmente Extremamente

Poderosa E o melhor de tudo, pessoal Eu passei rápido Ali no início da nossa aula Falando sobre As técnicas digitais Porque realmente Vocês vão ter a oportunidade A gente vai conversar muito aqui É só o nosso primeiro encontro E vocês vão ver Que eu sou o cara Que eu digo o seguinte Arthur Dá para fazer Pois não? Desculpa Eu vou ter que te interromper Mas está muito ruído No fundo do seu áudio Acho que as mocinhas Desmontando a árvore Talvez para você Não parece Mas para a gente Está muito ruído Está desconcentrando Inclusive O time aqui Eu vou mudar aqui Rapidinho de lugar Me dê um minuto

Opa! Estão me ouvindo bem aqui? Melhorou? Tranquilo? Obrigado pelo feedback, viu, Thaís? Porque realmente, para mim, é um ruidozinho bem superficial, mas às vezes na captura do microfone aqui para vocês fica, né? Obrigado pelo feedback, ajuda a todos, né? Então, como eu ia falando, o que eu quero desafiar vocês é que vocês verdadeiramente peguem uma estratégia, ok? Simples. E que entre em ação. O nosso movimento aqui com vocês, pessoal, vocês vão ver que todos os meus encontros com vocês eu vou provocar que vocês entrem em ação. Porque se a gente fala, acha, ah, pô, muito massa isso aqui, mas a gente não sai daqui para fazer e pilotar algo, por menor que seja, vai ser um encontro teórico que vai ser um encontro teórico que vai ser um encontro teórico que depois a gente melhora, ok?

Então vamos fixar essa máxima aqui que Arthur tem e levar ela para dentro dos nossos negócios. Primeiro a gente faz, depois a gente melhora, beleza? Fala, doutor Júlio. Fala, Arthur, beleza? Boa tarde a todos. Já para exemplificar, você teria alguma forma de exemplificação mesmo do que você já começou a fazer para poder gerar isso aí, esse plano? de recorrência aí? Ou esse plano de recompensa, você pode exemplificar para a gente? Tá, tá. Eu vou dar o exemplo aqui do Júlio, né? Eu conheço o Júlio, ele tem uma clínica aqui na nossa região e, por exemplo, Júlio, no seu caso, e aí eu estou vendo aqui, tem muita gente aqui da Microlins, depois eu vou até querer saber aqui o restante aqui do pessoal também, os outros negócios que a gente pode ter, para eu tentar ir dando exemplos mais segmentados aí para vocês.

Eu estou vendo aqui o Gildo, o pessoal ali que tem a Casa de Festas também, estou vendo por aqui, tem outra clínica ali, né? A Santa Saúde também, enfim. Então eu vou tentar achar aqui um exemplo que se encaixe e que todos consigam incorporar para o seu dia a dia, tá? Eu acho que a mágica dos nossos encontros, pessoal, aqui na X5, é justamente você estar atento a entender que não necessariamente por você estar em uma sala eclética, isso é prejudicial. Eu acho isso muito mais vantajoso, porque às vezes não, na grande maioria das vezes, a gente só quer se especializar no nosso segmento. E tem muita coisa que o mercado faz de outros segmentos, que a gente pode readaptar e colocar no nosso negócio e vai funcionar muito bem, jóia?

Então vamos pegar aqui uma ideia central, eu vou trazer um exemplo. Do meu segmento, que é prático e real, e já foi testado, ok? E a gente tenta aqui adaptar agora as realidades de vocês. A coisa mais simples, mais básica e mais recorrente, tá? Você, quando vai fazer um MVP, para você gerar essa indicação, lembre que lá no slide anterior, eu coloquei o quê? Você tem que setar quem são os principais promotores. Então como é que eu faço o processo de identificação? Quem é que gera mais recorrência comigo? Ok? Quem é aquele cliente que está comigo há mais tempo, que me compra mais vezes, ou que realmente tem um grau de relacionamento mais próximo? Esse é o meu primeiro cliente.

Então quando eu pego esse cliente, ele tem que ser uma pessoa que eu vou fazer um processo de investimento, igual a gente faz no marketing digital. No marketing digital a gente já está acostumado, que para a gente gerar líder, a gente vai ter que ir lá e fazer um aporte em tráfego para fazer a coisa acontecer. Aqui é a mesma coisa. Então para esse cliente, por exemplo, gerar um programa básico de reconhecimento antecipado. O que é que as grandes empresas normalmente fazem? Você vai comprando, você vai registrando, vai ganhando cashback, vai tendo ponto para trocar por outra coisa. Não é assim que a gente está habituado a ver. É assim que a gente está habituado a ver. Só que isso requer gestão.

E às vezes você não está fazendo porque na sua cabeça você ainda não tem a gestão suficiente para fazer isso. Não é isso? Só que se você minimamente tiver o registro do que tem para trás, você já começa a agir. Então você não necessariamente vai precisar no início do processo fazer o movimento de dizer ao seu cliente que vai dar. Mas você vai fazer uma coisa que é ainda melhor. Você surpreender esse seu cliente. Você chegar para o seu João e dizer, ó seu João, como você é um cliente que sempre está aqui com a gente, já comprou várias vezes, já está com a gente há não sei quanto tempo, eu não sei qual vai ser a métrica que você vai utilizar no seu negócio.

Porque, por exemplo, o pessoal da Microlins agora eu estou tentando pensar aqui, sei lá, como você já fez vários cursos com a gente, você já fez curso A, B, C, D, veio e voltou e tal. Então cada caso aqui vai ser um caso. Só que a linha central é uma só. Quem é essa pessoa que eu quero surpreender positivamente? Que gatilha que eu quero acionar? O que eu quero acionar com essa pessoa? O gatilho da reciprocidade. Eu vou primeiro entregar algo a ela. Isso aqui, pessoal, é o mesmíssimo do que você investir em um tráfego, por exemplo, lá no digital. Então, uma primeira coisa simples que hoje você só precisa ter o mínimo histórico do seu cliente. Quantas vezes esse meu cliente me comprou? Quantas consultas ele já fez aqui comigo?

Ele é uma pessoa recorrente de quê? Ok? E aí o processo aqui é gerar esse grau de relacionamento com esse cliente pra lá na frente, atenção aqui, presta atenção, lá na frente ele virar um indicador seu. Por que eu fiz questão de ressaltar e refrisar o lá na frente? Cuidado pra você não se tornar interesseiro. Porque tem gente que vai pegar e vai, ah, você me comprou aqui, aí eu tô te dando tal coisa aqui, um benefício, um desconto, um serviço, não sei. Mas, em compensação, eu já vou e já peço uma indicação direta. Pessoal, isso vai depender muito do seu grau de afinidade e relacionamento. Por exemplo, eu sei que pra equipe da Microlins, pedir indicação é muito melhor, é muito mais habitual do dia a dia se vocês fizerem bem feito.

Por quê? Porque você se relaciona constantemente com o seu cliente. Então, quando há isso, vocês têm que criar uma dinâmica e essa dinâmica ela tem que ser de toda a empresa. E aqui vai uma dica fundamental, que eu pego a essência da Microlins e se aplica pra todas as empresas também. Tem hora que eu vejo que ficam se terceirizando a responsabilidade da atração das indicações para, certo, os times comerciais, os times de recepção, onde, na verdade, o maior tracionador de indicações que pode existir, sabe quem são? O profissional que atua diretamente com o cliente. Vai ser o médico, vai ser o professor, vai ser o engenheiro, vai ser a pessoa que ajuda a resolver de fato e não as pessoas de suporte. Faz sentido isso aqui pra vocês, o que eu tô falando?

Então, tem hora que a gente cria uma estratégia de geração de indicação, só que a gente coloca quem pra pilotar esse projeto de indicação? A pessoa lá do comercial, que praticamente não se relaciona diretamente com o meu cliente. A gente bota, sabe, tá fazendo sentido pra vocês, pessoal aí da Microlins aí, pegaram bem aí esse insight, a gente tem que criar uma dinâmica muito forte e outra, a gente sabe o que é que valoriza e porque é que time comercial é faca na caveira o tempo todo, porque tem o Tomalá Dakar, então vai criar uma estratégia dessa pra quem não é comercial e vai gerar uma situação como essa, vocês vão ter que criar um programa também de benefício e de incentivo para essas pessoas que não são do comercial.

Fez sentido aí pra você também, Júlio? Pessoal da clínica aqui também, tem outra clínica aqui, agora me fugiu o nome, né? Pessoal da Santa Saúde ali também, beleza? Gildo, e no nosso caso que é varejão, como é que a gente vai fazer essa parada? Meu amigo, aí agora no varejo, isso é responsabilidade de todo mundo que passa no processo, é da menina que atende, é da menina que fecha, é todas as etapas, né? Porque como no nosso caso, a gente diferente do pessoal aqui da Microlins, do pessoal de clínica, que na teoria tem um pouco mais de proximidade com os seus clientes, de intenção, né? De você estar mais próximo mais tempo, diferente do varejo, que muitas vezes o cliente entra, pega o negócio, tira uma dúvida e é um atendimento de 5, 10 minutos.

E como é que a gente faz isso também? É na tratativa, é no diferencial, é a gente realmente nutrindo esse relacionamento, aí agora a gente tem que ter um sistemazinho de CRM, é obrigação ter, e quando eu falo de ter um sistema, eu volto, galera, que sistema que vocês vão usar? Que seja uma planilha de Excel. Mas você tem que ter, você tem que ter o nome do seu cliente, o telefone do seu cliente, e tentar ao máximo registrar o histórico desse seu cliente com você, você tem que acompanhar ele, uma das coisas principais que a gente tá conversando aqui, é como capturar novos clientes, só que pessoal, uma coisa que eu quero deixar muito claro pra vocês, é muito mais complexo, é muito mais caro, a gente atrair um novo cliente do que a gente vender pra um cliente existente, então a gente tem que se preocupar muito com LTV, a gente tem que preocupar com essa longevidade desse nosso cliente conosco, tá fazendo sentido aí pra vocês?

Joia? A gente já tá caminhando aqui, tá, pra finalização dessa parte teórica, e o que eu quero trazer pra vocês, é justamente o que? Vai criar um programa de indicação. Se eu vou criar um programa de indicação, certo? Esse programa, ele tem que ter tudo muito bem fácil e claro pro cliente. Então, às vezes eu vejo que é muito cultural, por exemplo, nas instituições de ensino, criar os programas de indicação. Só que às vezes é tão complexo a dinâmica, que o seu aluno, ele não vai ter interesse de fazer isso. Então a gente tem que deixar uma coisa muito simples, muito, certo? Fácil e, principalmente, em momentos estratégicos, usar ações que gerem verdadeiramente um interesse inicial. Por aquilo, ok? Então, por exemplo, pra pessoal de clínica também, a mesma coisa.

Eu vejo que o pessoal de clínica tem uma oportunidade muito grande, e aí uma coisa vai conectar demais aqui a outra, por exemplo. Quando eu falo aqui agora da clínica, na etapa dos atendimentos médicos, quem é que vai ter esse poder verdadeiramente de convencimento, tá? De gerar esse desejo do cliente de retornar. É a estrutura da clínica, é o atendimento, da recepção, ou é o profissional, de fato, que entregou lá o que tinha que entregar? A clínica pode ser a mais perfeita do mundo. Se o profissional, ele deixar desejar, já foi. Vocês concordam comigo? Não vai indicar. Não vai indicar porque pô, a recepção foi incrível, eles me lembraram com antecedência, fizeram e aconteceram. Não. O que vai vender as clínicas de vocês são os profissionais que atendem nas clínicas de vocês.

Então, na hora que eu vou criar um programa de incentivo, de fidelização pra esses meus clientes, pra buscar adquirir eles, eu tenho que lembrar quem é a peça central desse quebra-cabeça. Nas clínicas, são os médicos, são os enfermeiros, são os fisioterapeutas, são as esteticistas. Na microlinz, quem são? São os tutores, são os professores. E no nosso varejão, como é que a gente faz isso? No varejo, tem um que adicional. Porque, quem trabalha com commodity, a dipirona que eu vendo aqui, ela vende da mesma marca, do mesmo laboratório aí na sua cidade. Lá em outro estado. E agora, como é que faz pra fazer essa diferenciação? Se o meu serviço, ele vai ter que ser agora algo muito mais diferenciado. Eu vou ter que realmente ter uma tratativa muito peculiar.

Por isso que eu digo, da importância de você fazer os momentos UAU, de ponta a ponta. O que é o momento UAU? Todo o processo de conexão que o seu cliente tem a sua marca, gera pra ele a possibilidade de um momento UAU. Seja na hora que ele entra na sua loja, que ele vê uma decoração bacana, que ele vê realmente detalhes mais pontuais que gerem uma situação, que realmente gera esse desejo deles estarem com vocês. Então, pra gente fechar aqui, eu abri agora pra vocês aí, pra gente trazer uma dinâmica, o que é que eu quero deixar bem claro? Vocês viram que eu esprintei no início a parte digital. Não fiz isso por achar que isso não é importante, tá, pessoal?

Isso é muito importante, mas isso requer um processo de muita atenção, de você realmente mensurar muito bem como é que você vai fazer esses investimentos. E, normalmente, no digital, se você faz tímido, o resultado é pequeno. Então, por isso que eu fiz questão de acelerar lá e vim dar mais intensidade nessa última etapa aqui, porque aqui não. Aqui você pode começar pequeno e já se surpreender muito positivamente. Então, por isso que eu quero chamar muito a atenção de vocês pra não esquecer, de olhar pra tudo que é do digital. Mas eu quero que vocês foquem muito agora em parcerias estratégicas, em quem são os meus clientes promotores e como é que eu faço pra criar um programa simples, simples de indicação. Ok?

Se vocês saírem daqui com esse dever de casa triplo aqui, eu tenho a convicção de que no nosso próximo encontro a gente já vai ter cases aqui dentro. Arthur, rápido assim? É, rápido assim. Porque o seu cliente, ele tá conectado, por exemplo, a uma outra empresa, certo? Que ele tem cliente pra você e você tem cliente pra ele. Como é que eu faço pra juntar essas pontas? Como é que eu faço pra juntar essas dinâmicas? Jóia? Seleciona bem aí os seus clientes promotores e cria, um programa básico, simples. Arthur, quando eu criar esse programa, eu vou fazer uma divulgação nas minhas redes sociais? Eu oriento que não. Não agora. Por quê? Lembra que eu sugeri que fosse feito um MVP? É um produto teste.

Então você não vai pegar nada que é teste e vai abrir pra todo mundo ver. Porque se ele falhar no meio do caminho, aí já foi. Aí agora já tem muita gente envolvida na parada e você pode se descredibilizar. Tá fazendo sentido pra vocês, né? Então faz a coisa com mais cautela, com mais atenção, tá? Observa bem quem são essas pessoas a você tracionar esse primeiro movimento. Começou a ver resultado nesses movimentos, aí sim vai crescendo. Lembra da máxima. Essa daqui vocês tem que anotar aí pra vocês não esquecerem. Qual é a regra do comercial? Ok? A regra do comercial é primeiro eu faço, depois eu melhoro. Pessoal, isso pode não se aplicar bem, por exemplo, a setor financeiro. Isso pode não se aplicar bem a setor de planejamentos estratégicos.

Agora no comercial é muito melhor você fazer, ficar meia boca e depois você ir melhorando do que você ficar esperando pra achar melhor estratégia pra só assim fazer. Ok? Esse é o estilo de gestão que eu uso nas minhas empresas, é o estilo de gestão que o Patrício usa em todas as suas empresas e realmente é o estilo que a gente sugere a vocês. Faz. Depois melhor. Beleza? Importantíssimo na Microlins, temos NPS implantado. Deixa eu ver aqui o comentário que colocaram. É super válido consultarmos os clientes que dão nota 9 ou 10 trabalhar com eles em campanhas de indicação. Beleza. É justamente isso, tá? Já que colocou aqui, eu vou falar rapidamente que a dinâmica do NPS, pessoal, é a pesquisa mais simples que existe no mundo. O pessoal da Microlins aí usa muito.

Você só vai perguntar ao seu cliente de 0 a 10 que nota você daria, qual a possibilidade de você me indicar, nesse caso que a gente tá falando de indicação, né? Qual a possibilidade de você me indicar, de 0 a 10? Os clientes que responderem 9 e 10, segundo a minha indicação, metodologia do NPS, são os promotores, ok? Então, são esses clientes 9 e 10 que você vai precisar nutrir cada vez mais esse relacionamento pra entender o que foi que encantou eles a ponto de dar uma nota tão alta e assim você gerar já essa dinâmica buscando essas indicações com esses seus promotores. Beleza? Bom, pessoal, então da minha parte teórica aqui, é isso. Só que aí agora a gente abre aqui pras discussões, pras dúvidas. Arthur, e aqui, assim, lembrando que é muito bacana quando a gente vai ouvindo as dúvidas de um negócio que não é o mesmo que o meu, mas que vai fazer sentido aí a gente interagir. Vamos lá. O que é que vocês trazem pra gente?

Quando eu vejo muito silêncio assim na sala, ou o conteúdo ele foi muito bom e já deixou todo mundo já doido ali anotando, ou então ele foi muito ruim e ninguém entendeu nada e não vão colocar em prática. Eu espero que tenha sido a primeira opção, tá, pessoal? Diga lá, Júlio. Pronto, Arthur. Então, pra complementar na verdade o que você falou, essa ideia de indicação, de recompensa, é algo que a gente vem pensando bastante nisso. E você agora desmistificou o medo que a gente vem sempre tendo, né? Como é que a gente vai começar a fazer isso de forma tão amadora, né? Porque o nosso medo eu acho que é o medo de todo mundo é que as coisas se tornem muito amadoras, né? Ao ponto de não dar crédito pra empresa e tudo.

Mas é como você falou, primeiro tem que fazer pra depois aprimorar. Eu acho que o caminho é esse aí mesmo. Show, show, Júlio. E coloca energia nisso, tá? E lembra, MVP. Quando a gente não tá preparado, a gente testa. E pra testar tem que ser pequeno. Não dá pra querer fazer logo com a empresa toda, botar logo nas redes sociais, porque se a gente falhar, como é que volta atrás agora? Agora se for em um ambiente controlado, vai lá, mestre. Exatamente, a gente trabalha diferenciado, né? Raizanders. Raizanders, agora sim. Arthur, a gente trabalha aqui na Microlinks algumas campanhas que a própria Movedu já meio que nos norteou, né? A gente tem lá quem indica amigo é. Agora, inclusive, foi muito interessante ter essa pauta ser hoje.

Pela manhã, os educadores colocaram um formuláriozinho com 10 lacunas, né? Pedindo pro aluno indicar 10 amigos e eles concorrem a 30 reais, caso o amigo feche a matrícula, né? Então, pra cada amigo que ele indicou e fechou, ele ganha 30 reais. E aí a gente deixa em cima das mesas, quando os alunos chegam, eles vão lá, indicam, e o educador recolhe e passa pro comercial. Então, tem outras campanhas, né? Tem Vamos ao Cinema, então o aluno indica, e aí, quem mais indicar leva um par de ingressos, tem várias coisas que dá pra gente fazer pra conseguir trazer. E, de fato, nós temos, graças a Deus, um bom resultado com campanhas de indicação, né? A gente sempre consegue extrair um número legal de matrículas que vem das indicações.

Que é o que a gente sempre fala no setor comercial, que o melhor fonte de matrícula é quem tá aqui com a gente, né? E ele consome o nosso produto ou serviço, sabe como funciona, e ele vai falar com propriedade pro outro, né? E aí a gente tá até numa situação aqui bem bacana que aconteceu recente, quero compartilhar porque tem link, né? Com o que tá sendo tratado aqui hoje. Nós atendemos, ano passado, duas funcionárias do fórum. Elas são conciliadoras. E aqui em Rondônia, o Tribunal de Justiça premia, né? Um bônus de 2% a mais no salário, caso o funcionário faça X quantidade de horas de curso ao longo do ano. E elas procuraram a gente ano passado e a gente as atendeu. Esse ano 170 profissionais vieram falar com a gente.

Com o intuito, olha pra você ver, com o mesmo intuito de fazer a matrícula, né? O que pega é que eles têm modos muito específicos, né? Porque tem que ser de acordo com a profissão que eles exercem. Mas os que a gente conseguir atender vai ser um ganho enorme e é fruto dessas duas que fizeram, compartilharam no grupo interno delas e a representante deles procuraram a gente essa semana. E a gente tá abordando isso, trabalhando, negociando. Mas olha o poder da indicação, né? O poder de um trabalho bem feito, de atender de fato o que o cliente precisa e não que eu quero que ele precise. Eu acho que isso também é muito importante porque quando eu coloco a minha expectativa acima da expectativa do cliente a chance de frustração é muito grande pra uma das partes, né?

Então a gente atendeu a necessidade dela, ela se sentiu atendida e achou conveniente indicar pros colegas. Show de bola! Maravilha! Lembrei agora de uma dinâmica muito habitual, por exemplo, em academias, que é você liberar ali uma quantidade X de acessos que o matriculado pode levar amigos. Porque ele vai viver a experiência junto com alguém que ele gosta. Acho que pra microleasing isso, não sei, minha mente deu uma bugada aqui. Acho que sabe o cara ir fazer uma aula junto com porque o contato já é muito forte, mas quando você gera essa experiência pra pessoa, isso, né? O próprio sistema nosso o nosso sistema, Arthur, ele tem uma modalidade chamada degustação. Que é justamente destinada pra isso, né? O aluno, ele degusta a aula, o prospect, no caso, ele degusta a aula e aí o comercial faz a investida com base nessa experiência dele.

E isso pode ser feito com todos os segmentos aqui presentes, né? Na parte de saúde, quem indica ganha uma consulta gratuita, enfim, o que for rentável, né? Pra empresa é óbvio. E qualquer segmento é super possível. Permitir que o colega, o amigo, o familiar desse cliente experimente o serviço também é super válido. E acompanhar, que eu acho que é o mais importante, né? A gente tem outros segmentos aqui, outras mecânicas também pra conseguir proporcionar a experiência da Microlins pra esse prospect, como cursos gratuitos, os eventos extracurriculares que os alunos podem trazer os amigos. E dentro desse processo a gente vai acompanhando. E aí, você foi? Gostou? A gente tem as aulas de inglês que esse ano a gente vai trabalhar de forma mais forte, né? Dentro das escolas.

Então, o comercial tem que entrar depois, perguntando se gostou, como foi a experiência, o que aprendeu, se ele vai trazer alguém na próxima, se tá ansioso. E é super válido, dá muito certo também. Perfeito. Show de bola. Boa, galera. O que mais aí é que vocês trazem desse tema que pra mim é quando a gente fala dessas estratégias, isso sabe, me motiva porque isso tá muito na nossa mão. Isso tá muito na nossa mão. Muitas vezes lá na JB a gente tinha essa desculpa, né? De pô, não vai dar pra fazer porque é muito complexo. Imagina você ter que fazer isso em 14 lojas diferentes com uma média de 100 mil atendimentos. Então a gente se segurava muito pra fazer. E quando a gente simplificou a coisa e começou a fazer de maneiras menores a coisa vai fluindo, vai direcionando.

É tanto que o CRM oficial mesmo da nossa empresa, ele foi implantado há 60 dias atrás. Ele ainda tá em processo de maturação pra gente realmente, daqui a uns seis meses, que é a nossa expectativa, lançar o nosso programa efetivo. Entendeu? Agora isso não impede que a gente vá fazendo o melhor com o que a gente tem hoje. Beleza? Pra Gildo aí, o pessoal que é do varejo, isso é extremamente necessário. Vamos fazer com o que dá pra ser feito. Fala lá, mestre. Leone. Eu acho muito interessante essa questão que tu frisou do profissional, né? O atendimento do profissional dentro da sala, o atendimento do profissional professor aplicar ali uma qualidade e também o comercial. Porque lá daquele atendimento, do comercial que foi prestado lá dentro da sala, da consulta, o professor, o dentista, o médico, eu vou conseguir fechar com o comercial.

Porque não adianta o comercial oferecer um serviço, chegou lá dentro da sala, o profissional não conseguiu indicar e ver, frisar ali a qualidade do atendimento e a necessidade do paciente de conseguir fazer o procedimento. Por exemplo, ah, eu tenho um profissional dentista. Eu não vou só vender lá na frente. Eu vou vender dentro da sala. O paciente, o cliente, ele já vai sair pro comercial sabendo a real necessidade daquilo. Então, o negociador, o vendedor, a recepcionista, ela só vai fechar o que o profissional vendeu. Então, toda a minha equipe, ela é comercial. Desde a recepção, do atendimento do call center, do atendimento do WhatsApp, da sala, da consulta, do técnico que atendeu, né? Desculpa. Perfeito. E é isso mesmo. A gente tem que criar essa cultura nos nossos negócios. Que o nosso negócio todos vêm, né? Todos são vendedores, no caso, né? Da prestação do serviço ou do material que vai ser vendido ali. Perfeito.

E aí, pessoal. Alguma dúvida? Alguém que gostaria de algo mais Porto, isso aqui pra mim fez sentido, mas no meu caso, no meu negócio, a gente falou bastante aqui sobre a Microlins, o pessoal aqui das clínicas também acho que pegaram uma boa dinâmica. Dei aí uns toques aí também lá pro pessoal da loja de festas. Quem mais aí? Ou tamo beleza? Tamo ok? Lembrando que a gente tem um dever de casa, tá, pessoal? Então, tem um grupo deles, Laís? Ou você manda pra eles o meu e-mail, tem, né? Pronto, então coloca lá o meu e-mail. E o que é que a gente vai combinar? A gente tem um dever de casa pra gente entregar, tá? Então, quem são esses parceiros? Ok? Como é que a gente vai fazer já esse mapeamento?

O que é que a gente vai criar de estratégia? Ok? De indicação. E como é que eu vou setar esse plano aí? Uma coisa simples que você diga assim, Arthur, eu vou testar só com três clientes. Ok, já tá valendo. Ok? A Laís já colocou aí meu e-mail aí pra vocês, então fez, manda pra mim, eu vou tá acompanhando, tá? Esses e-mails. Se você quiser, né, tirar alguma dúvida específica, como eu já falei no início, vou repetir agora. Você pode mandar pra Laís. Laís, eu não lembrei lá na hora da aula, mas agora me veio isso, tá? Eu queria ver com Arthur lá. O nosso mais ágil canal de comunicação é a Laís, tá, pessoal? Porque no e-mail, às vezes eu vou demorar um tempo maior pra te retornar.

E quando você aciona a Laís, a Laís me aciona diretamente, aí a resposta é mais rápida, tá joia? Mas vamos lá. Você repete aí, por favor? Você repete aí, por favor? Vamos lá. Quem são os parceiros, né? Isso, tá? Qual vai ser o programa que eu vou tentar criar ali da indicação? Agora, pra fazer isso, desculpa, eu inverti a roda. Primeiro, quem são os parceiros, depois quem são os clientes, tá? Pra depois, qual vai ser o programa? São esses três. Porque antes de fazer o programa, eu tenho que saber quem são os melhores clientes. Por isso que são três. São os parceiros, que isso aqui é externo, aí interno. Quem são os clientes? Identifiquei os clientes, aí agora sim. Qual vai ser esse programa simplificado que eu vou dar início? Vamos lá. Pessoal, o relógio bateu aqui pra mim. Tô à disposição de vocês, tá certo? Forte abraço a todos. Satisfação demais conhecer a maioria que ainda não conhecia. E é só nosso primeiro encontro. E até o próximo. Valeu, pessoal. Tchau, tchau.