

COMO CRIAR UM PROGRAMA DE INDICAÇÃO



Aprenda a transformar seus
clientes nos seus melhores
vendedores.



BuzzLead

Programa de Indicação

Primeiramente gostaríamos de te parabenizar pela iniciativa de implementar um programa de indicações no seu negócio. Esse material foi feito para te ajudar a transformar os seus clientes nos melhores vendedores da sua empresa.

Ao longo da jornada para apresentar o Marketing de Indicação às empresas brasileiras, nossa equipe de especialistas levantou informações preciosas para o sucesso de Programas de Indicação. Vamos compartilhar algumas destas informações nesse material para que você comece hoje mesmo a explorar a indicação dos seus clientes para aumentar suas vendas.

Em um primeiro momento te ajudaremos a levantar os principais dados da sua empresa, em seguida vamos te mostrar como usar estas informações para definir cada pilar do seu Programa de Indicação.

- **INFORMAÇÕES GERAIS**
- **PERSONA**
- **FUNIL DE VENDAS**
- **PONTOS DE CONTATO**
- **VENDAS POR INDICAÇÃO**
- **CRIANDO O PROGRAMA DE INDICAÇÃO**

PITCH DECK

Conhecendo sua empresa

Para que você construa o programa de indicação da sua empresa, é preciso revisar algumas informações sobre seu negócio. Fique tranquilo, não temos acesso a nada que você preencher aqui. Os dados solicitados são apenas para serem usados como parâmetro na definição de pontos cruciais do seu programa de indicação.

Nome da sua empresa

Segmento

Descreva seu produto/serviço

O que a sua empresa faz? Quais são seus diferenciais?

Qual o tamanho da sua base atual de clientes?

Qual seu Ticket Médio?

<input type="text" value="Receita em vendas"/>	÷	<input type="text" value="Total de clientes"/>	=	<input type="text" value="Ticket Médio"/>
--	---	--	---	---

Esse é o valor médio gasto por cada compra de seus clientes.

Qual seu Custo de Aquisição de Clientes (CAC)?

<input type="text" value="Gastos com Marketing e Vendas"/>	÷	<input type="text" value="Novos Clientes"/>	=	<input type="text" value="CAC"/>
--	---	---	---	----------------------------------

O CAC é o valor que você investe per capita para adquirir novos clientes.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Analizando sua persona

É fundamental saber para quem estamos vendendo, por isso aqui vamos traçar o perfil dos seus clientes, mais especificamente com a persona que sua empresa busca.

Todo o trabalho de marketing deve ser voltado a ela; vez que é o tipo de cliente ideal para fechar negócio com a sua empresa.

○ **Você utiliza NPS ou alguma ferramenta que avalia a satisfação dos seus clientes?**

SIM

NÃO

Se a resposta for sim, você pode completar os próximos campos baseados no perfil dos seus promotores (que avaliam com 9 ou 10 e demonstram mais satisfação com o seu produto ou serviço). Se a resposta for não, você pode usar características dos seu melhores clientes, aqueles que têm maior recorrência na compra e com quem sua marca se relaciona melhor.

○ **Idade**

○ **Escolaridade e Formações**

○ **Características gerais da persona**

O que sua persona gosta de fazer? Quais são suas maiores dores? Como ela se comporta ao entrar na sua empresa ou ser recebida por alguém da sua equipe?

○ **Conteúdos que consome**

○ **Quais mídias usa**

FUNIL DE VENDAS

Jornada do seu cliente

É importante ter conhecimento de todo o processo que seus clientes passam, desde o momento que ele conhece o seu produto/serviço até o fechamento da venda e o pós venda.

Preencha os campos abaixo com a evolução da jornada do seu cliente. Comece por onde geralmente eles conhecem a sua empresa até quando recomendam seu serviço ou produto.

Prospecção - Aquisição



Ativação - Venda



Retenção



Receita



Recomendação

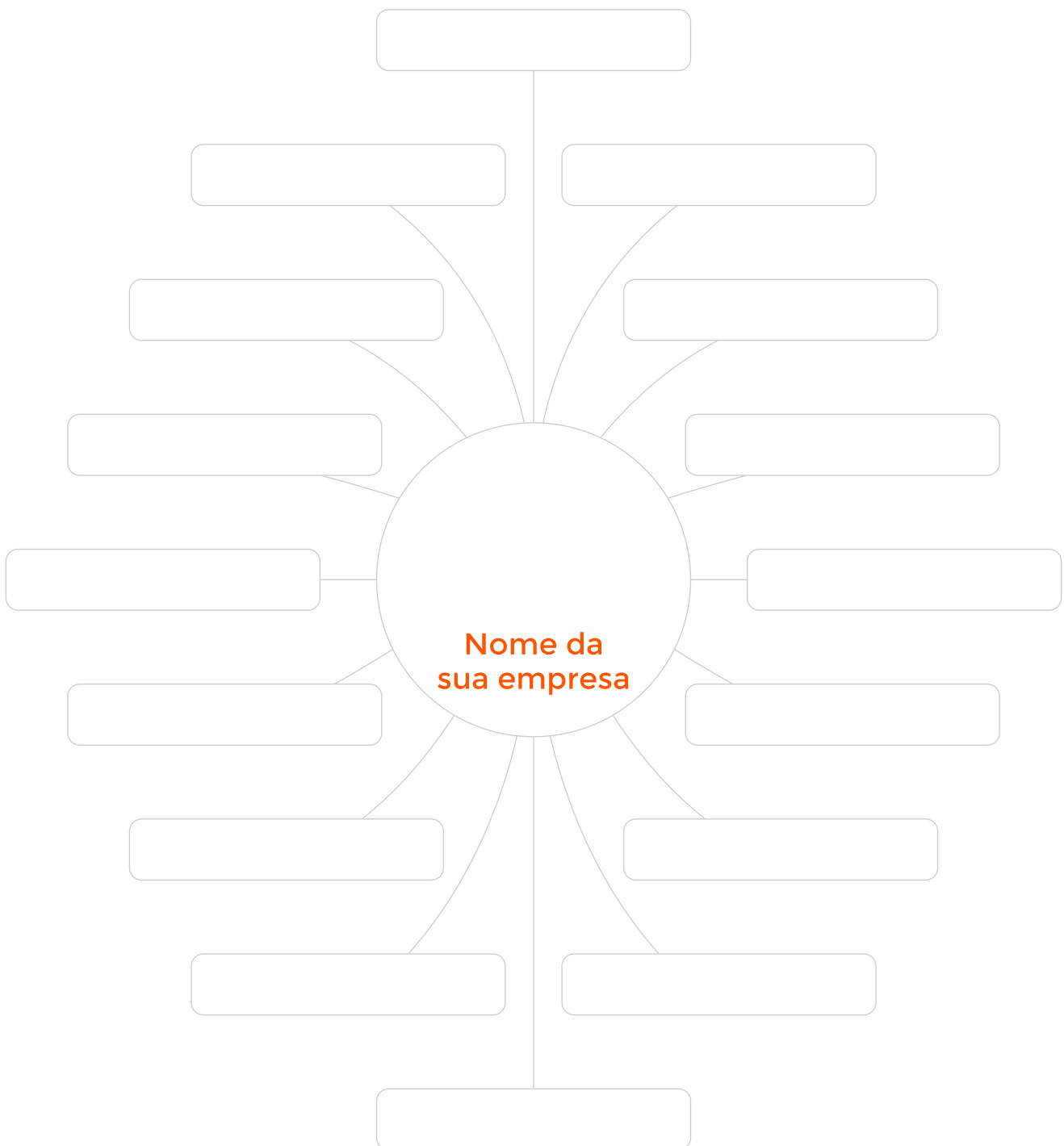
Onde ele conhece sua marca?
Como ele demonstra interesse no seu produto/serviço?
Como ele entra em contato com você?
Por onde você o atende?
Como você se comunica com ele até o fechamento da venda?
Como a venda é concretizada?
Como é a entrega do seu produto/serviço?
Como você mensura a satisfação dele com sua marca?
Como você se relaciona com ele após a venda?
Como você o convida para voltar a comprar?

Não se preocupe em preencher todos campos, o ideal é que você consiga representar de maneira detalhada a jornada.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Analizando pontos de contato

Defina quais são os meios que sua empresa encontra para se relacionar com o cliente. São exemplos: atendimento ou contato com qualquer colaborador da sua empresa, e-mails, redes sociais, site, comunicação visual, área do cliente ou qualquer outro meio que possibilite a conexão com clientes.



MARKETING DE INDICAÇÃO

Já vendeu por indicação?

Você sempre tratou as indicações que recebeu na sua empresa de alguma maneira. Relate aqui como ela tem sido tratada atualmente!

○ Já fez alguma venda por indicação?

SIM

NÃO

○ O que motiva seus clientes a te indicarem?

São benefícios oferecidos por sua empresa? Apenas a satisfação? Dinheiro?

○ Você recompensa as indicações que recebe?

SIM

NÃO

○ Se sim, qual a recompensa?

CRIANDO O SEU PROGRAMA DE INDICAÇÃO



Agora é a hora de pensar na elaboração do seu Programa de Indicação ativo! Vamos usar os dados que você preencheu para então definir sua estratégia. Siga os passos abaixo e sucesso na sua jornada!





① Valide seu produto/serviço

As pessoas só vão te indicar se o seu produto ou serviço corresponder às expectativas. A indicação tem um fundamento social. Ninguém vai indicar uma empresa que entrega uma experiência ruim.

Por isso, utilize ferramentas para medir a satisfação do seu cliente, como o NPS, e estude os feedbacks para descobrir como você pode aprimorar o seu negócio.

② Dê um nome ao Programa de Indicação

Anteriormente você definiu o seu perfil ideal de cliente! Agora é preciso analisá-lo e definir um nome para o seu programa de indicação. Este deve provocar alguma emoção no seu cliente: curiosidade, espanto, interesse... Qualquer coisa que o atraia e tenha a ver com sua empresa. Agora é o momento de usar a sua criatividade!

③ Defina o formato do Programa de Indicação

Estipule como seus clientes podem fazer a indicação e se existirá algum processo que ele precisa passar para receber sua recompensa.

Por exemplo, você pode recompensar seus clientes quando as indicações convertem em vendas ou por um quantidade de leads indicados por ele. Estipule um regulamento e torne-o bem claro para que ninguém tenha dúvida de como seu programa de indicações funciona.

Ainda podem ser feitos formatos que recompensam quando o indicado acumula pontos por indicações, conversões ou outras ações vantajosas para seu modelo de negócio.

④ Recompense pela indicação

Um benefício eficaz pode estimular muito a participação no seu programa de indicação.

Levante informações sobre o que seus clientes gostariam de receber para te indicar. Um bom caminho é perguntar para seus promotores (clientes com avaliação 9 e 10 no NPS ou seus clientes mais satisfeitos) o que os motivaria para indicar sua empresa para os amigos.

Analise os dados que você levantou, separe as respostas mais recorrentes e então ordene as opções com o seu Custo de Aquisição de Clientes. É importante que o custo da sua recompensa seja menor do que o seu CAC.

Para negócios B2B: nem sempre quem está indicando é o proprietário ou CEO da empresa. Busque saber qual o cargo das pessoas que estão dispostas a indicar a sua empresa. Dessa forma você conseguirá delimitar uma recompensa muito mais atraente para motivar quem realmente indica.

⑤ Peça indicação para seus clientes

A satisfação é o início para boas indicações!

Analise a jornada do cliente que você preencheu anteriormente e destaque as etapas em que seus clientes se mostram mais contentes com o seu negócio. Esses são os momentos ideais para você abordar seu cliente e pedir a indicação.

Com os momentos listados, defina a maneira que você vai pedir a indicação. Lembre-se de apenas pedir a indicação de clientes que tiveram experiências positivas com sua empresa.

6 **Divulgue o Programa de Indicações**

Agora que seu programa de indicação já está montado, divulgue-o para sua base de clientes, colaboradores e aqueles que possam indicar. Torne-o conhecido para que todos saibam dos benefícios de indicarem seu negócio.

Avalie os pontos de contato levantados previamente e destaque quais são os canais de comunicação mais efetivos, onde seus clientes mais satisfeitos estão em contato com a sua empresa. Priorize e crie uma estratégia de divulgação do seu Programa de Indicação nesses canais.

É importante ressaltar a constância da sua divulgação. Assim, ninguém se esquecerá do seu programa de indicação.

7 **Integre seu Programa de Indicação a uma ferramenta**

Você precisa ter o controle de quem está indicando sua empresa, para evitar divergências no momento de recompensar. Além do mais, você precisa tornar o processo de indicação o mais fácil possível. Torná-lo longo ou complexo pode fazer com que seu cliente não se engaje e acabe deixando a indicação de lado. Com a plataforma da BuzzLead, você consegue criar landing pages para suas campanhas de indicação. Nelas seus clientes podem te indicar via WhatsApp, redes sociais e e-mail.

Os indicados e indicadores podem ser incluídos no seu CRM e Automação de Marketing através de integrações com a plataforma da BuzzLead. Dessa forma, você pode criar fluxos específicos para cada segmentação de indicados ou indicadores, com a possibilidade de aumentar seus índices de conversão. Com o programa de indicação rodando, através do dashboard da BuzzLead, você monitora todas as indicações, as recompensas e as principais taxas de sucesso das suas campanhas.

MÃOS À MASSA

.....

Agora você já tem todas as informações necessárias para criar o Programa de Indicação do seu negócio! Salve esse material ou, se for o caso, imprima para que você possa analisar melhor todas as informações que preencheu.

Conhece alguém que está buscando novos canais para conquistar clientes ou explorar a melhor as indicações que recebe? Indique esse material e seja um embaixador do Marketing de Indicação.





Comece agora com a plataforma líder em marketing de indicação no Brasil.

 [buzzleadoficial](#)

 [buzzlead](#)

 [buzzlead.com.br](#)