



Marketing de Indicação: entenda porque essa deve ser uma de suas prioridades em vendas!

Todo gestor de vendas gosta de receber leads que chegam via recomendação de clientes ou parceiros de negócio.

Não é por acaso, esses potenciais clientes costumam chegar já bastante próximos de fechar negócio e, ainda por cima, com um conhecimento inicial sobre seu produto ou serviço.

Ainda assim, significativa parte das empresas não trabalha com Marketing de Indicação, para que isso aconteça com volume e recorrência. É o caso da sua?

Neste artigo, vamos falar sobre vendas por indicação e sobre como a sua operação comercial pode ganhar agilidade e conquistar melhores resultados com elas!

O que é Marketing de Indicação ou Referral Marketing?

O Marketing de Indicação nada mais é do que a estruturação de estratégias e iniciativas para transformar clientes, parceiros de negócio ou outros promotores da sua marca em um verdadeiro canal de aquisição.

Também conhecido como [Referral Marketing](#), ele coloca em prática ações que estimulem a recomendação. Dessa forma, as indicações não são apenas uma fonte casual de entrada de leads no funil, mas também um canal recorrente e capaz de trazer volume de novos clientes periodicamente.

E como isso funciona na prática?

Empresas como Uber e Netflix, por exemplo, fizeram isso muito bem para crescer sua base de usuários por meio de incentivos financeiros – créditos para corridas ou descontos a cada indicado efetivo.

Mas o melhor exemplo de Marketing de Indicação bem-sucedido, sem dúvidas, foi do Dropbox. Essa ferramenta de armazenamento de arquivos na nuvem conquistou quase 4 milhões de usuários entre 2008 e 2010 apenas com indicações de clientes, chegando a crescer 60% ao mês.

Como isso aconteceu? Cada usuário recomendado rendia espaço a mais de armazenamento na conta de quem indicou! Algo bastante atrativo, não é mesmo?

Qual o valor de uma indicação para o seu negócio?

Os números do Dropbox já servem como um belo incentivo para começar a adotar o Referral Marketing em um negócio. Mas vale a pena detalhar seus principais benefícios.

Veja abaixo:

Leads com alto potencial de qualificação

Mencionamos no início desse texto um ponto que é muito verdadeiro! Leads que chegam via recomendação possuem uma taxa de qualificação maior.

Isso não é por acaso, o fato é que durante o processo de indicação, o potencial cliente já é previamente qualificado, seja pela identificação de perfil por parte de quem indica, seja pelas dúvidas que soluciona neste momento.

Isso significa que o trabalho de seu time comercial é encurtado na fase inicial da operação, resultando em otimização de recursos!

Menor tempo de negociação

O Marketing de Indicação, conseqüentemente, costuma reduzir o tempo de negociação de uma venda, encurtando o ciclo de vendas.

Desta maneira, o resultado chega mais rápido e o executivo comercial pode dedicar seu tempo a mais contatos dentro de um mesmo período de tempo.

Menor custo de aquisição de cliente

Por fim, é importante mencionar o custo de aquisição de cliente (CAC), que também é menor para vendas via

recomendações.

Mesmo que você ofereça benefícios financeiros dentro da sua campanha de indicações (falaremos sobre isso logo mais), o investimento ainda costuma ser menor do que o feito em campanhas de [geração de leads](#), sejam online ou offline.

Como pedir indicação de clientes sem prejudicar o relacionamento?

Se os resultados via Marketing de Indicação podem ser tão positivos, por que ainda muitas empresas não focam nessa estratégia?

Para ilustrar, um estudo da [Referral Candy](#) mostra que apesar de 83% dos consumidores estarem dispostos a recomendar empresas de sua confiança, apenas 29% delas fazem alguma ação formal para incentivar que isso aconteça.

Pelo que observamos do mercado, a maioria das empresas não define um programa de recomendação por medo de causar algum conflito de interesse com cliente atual e prejudicar um relacionamento tão cuidadosamente construído.

Mas será que não dá para aliar Customer Success e Marketing de Indicação nessa estratégia? Dá sim! Inclusive esse é o segredo de sucesso para montar uma campanha de Referral Marketing.

Clientes satisfeitos com a sua empresa, seu produto ou seu serviço podem não apenas se sentir confortáveis em participar de um programa de recomendação, como, inclusive, se sentirem valorizados por isso. E, no fim você tem uma nova forma de [fidelizar clientes](#)!

Porém, para que isso de fato aconteça, é necessário realmente estruturar uma campanha de Marketing voltada para este fim, que inclua um bom [planejamento estratégico de vendas](#) e que considere que nem todo cliente está pronto para fazer uma

indicação.

Falaremos como fazer isso a seguir!

Passo a passo para montar uma campanha de Marketing de Indicação

Para começar a aproveitar as vantagens do Referral Marketing nas suas operações de Vendas, existe um passo a passo que pode ser bastante fácil de implementar. Basta ter informações muito bem documentadas sobre seus atuais clientes e uma boa visão do seu mercado.

Veja abaixo!

1. Defina seu objetivo

Assim como toda campanha comercial, sua estratégia de Marketing de Indicação precisa ter um objetivo muito claro. Tente ir além de “aumentar as vendas” ou “aumentar o volume de leads”.

Especialmente em um momento inicial, vale a pena construir ações de Referral Marketing voltadas para um objetivo muito específico.

Você pode focar, por exemplo, em aumentar as vendas de determinado produto do seu portfólio ou, então, de ativar recomendações a partir de um [perfil específico de cliente](#).

E não esqueça: crie uma iniciativa que esteja muito bem encaixada em seu planejamento estratégico de vendas, para garantir que o cenário total não seja prejudicado.

2. Mapeie seus promotores

Cabe ressaltar que campanhas de indicação não funcionam com qualquer perfil de cliente de sua carteira atual.

Existem os que estão em fase inicial de utilização do produto ou serviço, os que tiveram uma experiência negativa nos últimos meses ou os que simplesmente possuem uma opinião neutra acerca da sua empresa.

Para mapear com segurança aqueles clientes que terão maior probabilidade de fazer uma recomendação, é preciso combinar as informações presentes no CRM e as obtidas por meio de pesquisas de satisfação, como o NPS (Net Promoter Score).

O NPS é particularmente útil no Marketing de Indicação pois classifica sua base de clientes de acordo com três perfis: detratores, neutros e promotores. E são nos promotores que a sua campanha deve focar!

3. Escolha uma recompensa

Com objetivo muito claro e promotores de sua empresa mapeados, é hora de escolher uma recompensa que sirva como incentivo tanto para a indicação, quanto para o fechamento do negócio.

Ou seja, você precisará pensar em um benefício para quem indicar e outro para quem for indicado.

É importante dizer que esta recompensa não precisa necessariamente ser financeira. Inclusive, oferecer descontos de 5% a 10% tem se tornado tão banal no mercado que dificilmente se torna um diferencial.

Por isso, tente entender profundamente suas personas e seu perfil de cliente ideal (ICP) para escolher algo que realmente faça sentido. Lembra do Dropbox? O que mais os clientes queriam era espaço de armazenamento, uma contrapartida mais do que atrativa!

4. Monte uma mecânica

Uma boa campanha possui também uma mecânica clara. As chamadas “regras do jogo”.

É necessário colocar no papel todas as condições envolvidas na campanha para evitar qualquer tipo de problema durante o processo de indicação. A mecânica também serve para, internamente, definir áreas responsáveis e ações que garantirão o sucesso de toda a estratégia.

5. Avalie resultados

Sempre há o que melhorar em uma campanha de Marketing, inclusive quando falamos em indicação. Por este motivo, é fundamental mensurar toda a estratégia e entender os possíveis gargalos para os resultados.

Desta maneira, você pode ajustar as ações ao longo do tempo, identificar novas formas de engajar seus promotores, avaliar o CAC em relação a outros canais de aquisição, entre outros.

Faça isso continuamente, mesmo que os resultados iniciais já pareçam ser formidáveis!

Tudo pronto para colocar uma campanha de Marketing de Indicação no ar?

Se você já vende por indicações, não há motivos para não incentivar que isso aconteça com mais frequência e em maior volume. E o Marketing de Indicação irá possibilitar que isso aconteça de forma estruturada!

Portanto, hora de arregañar as mangas, colocar sua estratégia no papel e partir para a ação!

Engajar clientes atuais é fundamental para uma estratégia de Marketing de Indicação eficiente. Veja neste ebook [como fidelizar seus clientes!](#)