



# Marketing de Referência: faça seus clientes venderem por você!

Aumentar o número de leads, reduzir o [custo de aquisição de clientes](#) (CAC), acelerar o processo de venda... Dificilmente esses objetivos não fazem parte da sua estratégia comercial neste momento.

E, diante desses desafios, inúmeras ações e táticas são adotadas:

- Social selling
- Prospecção ativa
- [Inbound Marketing](#).

Mas existe uma que, por muitas vezes, fica esquecida nos

planos de Marketing e Vendas: o Marketing de Referência – também conhecido como a boa e velha indicação!

Para que você possa começar a aproveitar de forma mais concreta o boca a boca para gerar novos negócios, neste artigo vamos apresentar ideias e cases de como estruturar um bom plano de Marketing de Recomendação. Boa leitura!

*Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐*

## O que é Marketing de Referência?

Como mencionamos acima, o Marketing de Referência não é nenhuma novidade no mundo dos negócios. É o bom e velho boca a boca, a indicação que vem de forma proativa ou a partir de algum estímulo por parte de [sua base atual de clientes](#) ou até mesmo prospects.

O que precisa ser absorvido pelas áreas de Marketing e Vendas é que esta é uma estratégia muito eficiente para aumentar a [geração de leads](#) de forma constante e reduzir (e muito!) o custo de aquisição. Ou seja, precisa ser um dos focos principais de toda a operação comercial.

Para ilustrar como o Marketing de Referência é rejeitado, basta olhar para o [dado levantado pela Loyalty 360](#): 72% dos profissionais de Marketing e Vendas não entendem o valor do boca a boca e também não investem nele como ferramenta sólida de vendas. Um bom motivo para começar a repensar as suas ações!

# Uma indicação vale o dobro

Talvez você esteja pensando, neste ponto do artigo, que o motivo pelo qual o Marketing de Recomendação não seja prioridade esteja relacionado à sua baixa eficácia.

Mas isso pode ser um grande engano e estar levando sua empresa a perder boas oportunidades!

Para ajudar a entender o poder do [boca a boca](#) dentro de uma estratégia de vendas, separamos abaixo alguns dados importantes sobre esta metodologia:

1. O discurso boca a boca gera o dobro de resultados quando comparados os investimentos em Marketing de Referência e em campanhas de publicidade paga ([McKinsey](#)).
2. O LTV (Life Time Value ou tempo de vida de um cliente) é de 16% a 25% maior quando a origem do cliente é alguma indicação ([Wharton School of Business](#)).
3. De 20% a 50% das compras são o resultado de uma recomendação de um cliente ([AdAge](#)).
4. Consumidores que são recomendados por outros clientes costumam ter 37% a mais de retenção com a marca. ([Deloitte](#))

Será que esses dados já são motivo suficiente para começar a incentivar o boca a boca de forma estruturada? Acreditamos que sim!

## Quem usa o Marketing de Referência com sucesso?

Antes de conhecer dicas práticas de como começar a usar o Marketing de Recomendação como parte de sua estratégia de Marketing e Vendas, é interessante lembrar de alguns bons exemplos de empresas que construíram boa parte de sua base de clientes a partir deste foco.

Os maiores [cases de Marketing de Relacionamento](#) são das startups de tecnologia e, provavelmente, você inclusive já participou de alguma ação dessas marcas!

## 1. Dropbox

Até hoje, o Dropbox oferece espaço extra de armazenamento em seu plano gratuito para quem indicar o serviço de backup de arquivos na nuvem para novos usuários.

Foi assim que a companhia chegou a 4 milhões de usuários em seus dois primeiros anos de operação, entre 2008 e 2010.

## 2. Uber

Não só o Uber, mas também seus concorrentes, oferecem vouchers de desconto em corridas a cada novo usuário que vier a partir de um código de indicação.

Isso foi um motor importante para o crescimento da empresa pelo mundo. Afinal, além de enviar o código para o grupo de amigos, os usuários também tinham bons motivos para convencê-los a utilizar o app!

## 3. Airbnb

O Airbnb também possui um programa de *Referral Marketing* (ou marketing de recomendação, em português) bastante interessante, oferecendo desconto em diárias para cada novo amigo que fizer uma reserva com seu código de desconto.

O indicado, é claro, também tem um benefício financeiro para a sua primeira hospedagem, resultando em uma operação ganhadora.

## 4. Trello

O Trello é outra ferramenta de gestão e produtividade que oferece benefícios para quem trazer novos usuários para a

plataforma, mesmo que na versão gratuita.

A cada novo usuário que aderir a este software de gestão de projetos, você tem acesso a 1 mês na conta premium, que conta com mais benefícios.

## Como impulsionar o Marketing boca a boca?

Agora você já conhece os benefícios de investir em Marketing de Recomendação e relembrou alguns exemplos que fazem parte do nosso cotidiano.

Assim, fica mais fácil pensar como sua empresa pode implementar um programa de referência ou alguma campanha de indicação que traga reais resultados para o negócio. É claro, sempre de olho no melhor retorno sobre o investimento!

Confira algumas dicas abaixo:

### 1. Invista em programas de fidelidade

Os [programas de fidelização de clientes](#) fazem bastante sentido quando você opera no mercado B2C ou, então, no mercado B2B, quando tem um produto ou serviço de aquisição recorrente ou facilitada.

Entre as premissas de um bom programa de fidelização está o cumprimento de determinadas metas ou objetivos para se chegar em uma premiação.

É o caso de programas de pontos que podem ser trocados por vouchers de lazer ou compra de produtos, por exemplo.

Aqui, o importante é contar com alguma plataforma sólida e com boa [experiência para o usuário](#), apostar em técnicas de desenvolvimento semelhantes a jogos ou concursos e ter bons prêmios a serem almejados.

Depois disso, com uma boa divulgação, os resultados começam a aparecer regularmente!

## **2. Garanta recompensas aos seus clientes que indicam**

Mesmo que não tenha um programa de fidelidade estruturado, nada impede que a sua empresa reconheça aqueles clientes que fazem boas indicações quando isso acontecer de forma espontânea.

Estímulos que costumam ser relevantes são descontos no seu produto ou serviço ou ainda algum serviço extra, como uma pequena consultoria. Para o mercado B2C, cupons de desconto também costumam trazer bons resultados!

Ao recompensar uma indicação que aconteceu de forma natural, você valoriza o ato de seu consumidor atual e o incentiva a repetir a ação novamente, quando houver uma oportunidade semelhante.

## **3. Incentive leads, não apenas clientes**

Muitas vezes, as recomendações vêm daqueles que ainda não assinaram contrato, mas estão em fase de negociação com a sua empresa.

Seja pela demora na aprovação do orçamento, pela necessidade de cumprir algum requisito técnico ou simplesmente pela falta de urgência do potencial cliente.

Em negociações mais demoradas – mas sempre bem conduzidas – é comum que o lead replique o que ouviu para colegas de empresas similares ou com o mesmo tipo de demanda.

E, para facilitar com que ele também chegue ao acordo final, não deixe de reconhecê-lo de alguma forma. Um desconto na contratação que está em jogo pode ser um bom caminho!

## 4. Customer Success é essencial

De nada adianta ter um excelente [programa de relacionamento com o cliente](#) se o trabalho de casa não estiver sendo bem feito.

As chances de recomendação sobem vertiginosamente quando seu serviço é bem prestado e quando seu time de suporte e atendimento tem a satisfação do cliente como objetivo principal.

Aqui no nosso blog, você encontra [bons exemplos para estruturar uma área de Customer Success](#) e garantir que o boca a boca exista de forma espontânea.

É claro, os colaboradores dessa área também sempre podem perguntar se existe alguma oportunidade de recomendação em alguma das interações!

## 5. Encante em todos os pontos de contato!

E, falando em interações, não custa lembrar que todos os pontos de contato de um prospect ou cliente influenciam para que o Marketing de Referência aconteça.

Da página de geração de leads, passando pelo primeiro contato de [onboarding](#), suporte em caso de dúvidas ou problemas, chegando até a cobrança pelos serviços: o atendimento e a comunicação precisam ser impecáveis, personalizadas e facilitar a rotina do seu interlocutor.

A partir de uma experiência encantadora, há como não replicar isso para os contatos profissionais e se tornar um verdadeiro embaixador da marca? Muito difícil!

**Invista        neste        canal        pouco**

# explorado!

Neste artigo, passamos pelo conceito de Marketing de Referência ou de Recomendação, vimos como ainda é pouco explorado como canal de geração de leads e também conhecemos alguns caminhos para a sua implementação.

O que importa é que você, como gestor de vendas, saiba reconhecer como essa estratégia pode trazer valor para o negócio de forma recorrente, com **menor custo de aquisição** e **maior otimização do tempo dos vendedores**, que focam em leads mais quentes, em vez de apostar em prospecções frias.

Cada vez mais, esse tipo de metodologia que traz eficiência em vendas e, ao mesmo tempo, consegue engajar clientes e potenciais compradores, será essencial para o sucesso dos negócios.

Fique de olho para manter a competitividade da sua empresa!