

Workshop em Las Vegas
com os Homi... a Teoria
dos Gargalos, onde o
nosso negócio cresce
até encontrar um novo
Gargalo.
Essa é a vida do
empreendedor: resolve
um problema e cria
outro problema para



AULA 2 · MATERIAL DE APOIO

Sua próxima **Black** começa em quem já comprou

Samir Bayde

SÓCIO DA NUTRIÇÃO SEM FRONTEIRAS

9

capítulos com diagramas, números e exemplos

13

passos de plano de ação para imprimir

49:02

de aula em vídeo, resumidos aqui

NESTE MATERIAL

- 1 Produto antes de marketing
- 2 A escada de valor
- 3 O funil depois da venda e o LTV
- 4 Vencimentos, health score e canais
- 5 Onde estão as oportunidades
- 6 A oferta e a renovação antecipada
- 7 Upsell, reativação e condições
- 8 As quatro perguntas
- 9 A campanha interna em três etapas
- + Plano de ação e exercícios

Nove capítulos, da primeira venda à campanha interna

1	Produto antes de marketing e a teoria dos gargalos	pág.	3
2	A escada de valor e o mastermind de três anos	pág.	4
3	O funil depois da venda e o LTV	pág.	6
4	Vencimentos, health score e canais de venda interna	pág.	8
5	Campanha de Black: onde estão as oportunidades	pág.	10
6	A oferta e a renovação antecipada	pág.	11
7	Upsell, reativação e condições especiais	pág.	12
8	As quatro perguntas antes de qualquer oferta	pág.	13
9	A campanha interna em três etapas, o resultado e o resumo	pág.	14
+	Plano de ação e exercícios para imprimir	pág.	17

O QUE VOCÊ VAI SAIR SABENDO

- 1 Por que o que vem depois da venda (resultado, renovação, upsell e indicação) pesa mais que o que vem antes
- 2 Como montar uma escada de valor em que cada produto resolve a próxima dor do cliente
- 3 Como mapear vencimentos e usar um health score para saber quem está pronto para renovar
- 4 Como desenhar a renovação antecipada, o upsell e a reativação de ex-clientes na Black
- 5 As quatro perguntas para fazer antes de colocar qualquer oferta na rua
- 6 A campanha interna de Black em três etapas, do aquecimento em outubro ao um a um de novembro

QUEM É O SAMIR

Sócio da **Nutrição Sem Fronteiras**, empresa de educação, consultoria, comunidade e tecnologia para nutricionistas. Num mercado pequeno, aprendeu desde o início a vender mais vezes para quem já é cliente.

PARA QUEM É

Para quem tem uma base de clientes e quer fazer uma Black interna forte: mentoria, consultoria, curso, comunidade ou qualquer produto com renovação. Sem depender só de aquisição.

Produto antes de marketing

O Samir abre com uma frase do investidor Naval: quem só foca em vendas é porque não sabe fazer um bom marketing, e **quem só foca em marketing é porque não tem um bom produto**.

PRODUTO BOM

A venda converte, as provas sociais aparecem, os resultados viram marketing. Todo o resto fica mais fácil.

PRODUTO RUIM

Quem é muito bom de marketing e venda, mas ruim de produto, fica muito bom em queimar a própria reputação, vendendo algo que não volta.

O QUE O PRODUTO CONSTRUIU NA NUTRIÇÃO SEM FRONTEIRAS

Em quatro anos, produtos high ticket para pouco mais de 2.500 pessoas.

455

nutricionistas passaram a faturar mais de R\$ 40 mil por mês

51

passaram de R\$ 100 mil por mês

R\$ 287 mi

em resultado comprovado pelos clientes, segundo o Samir

A teoria dos gargalos

Aprendida num workshop de negócios em Las Vegas, em 2024. Todo negócio tem um gargalo que o impede de crescer. São cinco, e precisam ser revisitados o tempo todo:

1

Modelo de negócio e oferta

O que você vende, como vende e quanto cobra.

2

Geração de demanda

Mais leads. Nem sempre é esse o problema.

3

Comercial

Conversão, pré-venda e tudo o que leva o lead a comprar.

4

Sucesso do cliente

O que costuma ficar esquecido, e onde está muito do resultado.

5

Gestão, processo e liderança

Como a empresa se organiza para sustentar tudo isso.

Para quem é mais de marketing e vendas

A gente tende a olhar para o que gosta de fazer. Se você é bom vendedor ou bom marqueteiro, comece a olhar para o LTV e para o sucesso do cliente. É provável que o seu gargalo esteja ali.

A escada de valor

A sequência de produtos que leva o cliente do gratuito ao mais caro. A da Nutrição Sem Fronteiras tem **três andares**.



OS PRODUTOS PRINCIPAIS

PRODUTO	PREÇO	O QUE RESOLVE
Consultório Sem Fronteiras	R\$ 6 mil por 3 meses	Implementação
Orion	R\$ 26 mil por ano	Ser autônomo: captar, vender, fidelizar, criar a oferta
Atlas	R\$ 38 mil por ano	Ser gestor: time, processo, métricas, planejamento
Cronos	R\$ 70 mil por ano	Escalar: ter receitas que não dependem das consultas

Cada degrau resolve a próxima dor

O cliente chega com uma dor específica, e ela muda conforme ele avança. Na saúde, primeiro emagrecer, depois ganhar músculo. Em negócios, primeiro gerar demanda, depois converter, depois fidelizar.

1

Orion

O nutricionista aprende a captar, vender e fidelizar.

2

Atlas

Quem avança precisa de gestão: secretárias que vendem (e não só agendam), time treinado, métricas e planejamento.

3

Cronos

Quem já fatura mais de R\$ 50 mil por mês quer recuperar o tempo, com receitas que não dependem das horas de consulta.

"A gente avançou o cliente. Qual é o próximo passo, e como a gente pode oferecer isso para ele?"

SAMIR BAYDE

O mastermind de três anos

O Cronos Journey é um contrato de três anos do mesmo mastermind. **Não é um produto novo:** é a mesma entrega, por três anos. A expectativa era vender cinco ou seis. Vendeu muito mais.

73

dos cerca de 118 alunos do Cronos estão em contratos de três anos

R\$ 150 mil

é o que custam hoje os três anos

3 anos

de compromisso, case de longo prazo, indicação e placa no palco

O QUE SE GANHA

A pessoa se compromete no longo prazo, traz indicações, sobe ao palco e vira promotora. Muita gente que talvez não renovasse mais um ano, já no segundo ou terceiro ciclo, se comprometeu com três.

O QUE SE PAGA

Você congela o ticket desses alunos por um tempo. Alguns renovaram pagando menos do que a empresa cobra hoje na aquisição. Para o Samir, valeu muito a pena.

E se você ainda não tem um degrau acima?

Uma lógica básica de entrega no digital: curso (a pessoa aprende e aplica), mentoria em grupo (acompanhamento e feedback), consultoria individual (o trabalho fica individual, no negócio dela). Uma consultoria individual tem complexidade baixa: não precisa criar um produto novo do zero para a Black.

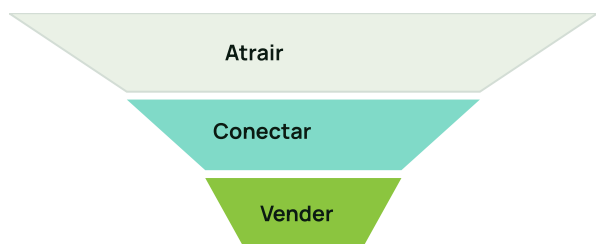
"Sempre vai ter um próximo passo, porque a gente está sempre criando novos problemas. E se a gente não resolver o próximo problema, alguém vai resolver."

SAMIR BAYDE

O funil que continua depois da venda

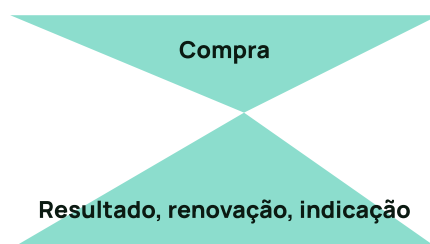
A pergunta do Samir: quanto tempo você dedica hoje a vender a segunda, a terceira, a quarta vez **para a mesma pessoa?**

O FUNIL QUE TODO MUNDO APRENDEU



Topo, meio e fundo: atrair, conectar, gerar autoridade, vender.

O FUNIL EM FORMATO DE AMPULHETA



Continua depois da compra. É o que a Nutrição Sem Fronteiras trabalha.

1

Resultado

Como o cliente tem resultado com o que comprou.

2

Renovação ou upsell

Como ele continua ou sobe de nível.

3

Indicação

Como ele traz outras pessoas.

POR QUE ESSAS ETAPAS PESAM MAIS

CUSTO DE AQUISIÇÃO

Cai muito, até zero em alguns casos.

LEADS POR INDICAÇÃO

Chegam muito mais quentes.

MARCA E REPUTAÇÃO

Se constroem de forma mais efetiva.

CRESCIMENTO PREVISÍVEL

Não depende só de marketing e comercial irem bem.

"Essas etapas que vêm depois da venda são muito mais importantes do que o que vem antes."

SAMIR BAYDE

LTV: quanto o cliente deixou no seu bolso

Do jeito simples que o Samir explica: é **quanto o cliente deixou durante o período em que esteve ativo**. O objetivo é mantê-lo o máximo de tempo, pagando o máximo possível e com o máximo de resultado.

LTV > CAC

A relação que importa é LTV contra CAC (custo de aquisição de cliente). Com LTV alto, você pode pagar mais por cada cliente, e isso é vantagem competitiva. O Samir diz não ter o melhor criativo nem a melhor estrutura de marketing, mas ter o maior LTV do mercado.

O LTV CRESCE POR TRÊS CAMINHOS

1

Ticket médio

Quem vende sempre um produto de R\$ 6 mil cresce o LTV com muito mais dificuldade do que quem tem degraus de 6, 25, 36 e 70 mil.

2

Quantas vezes compra

Quantas vezes a pessoa compra.

3

Quanto tempo fica

Quanto tempo ela fica com você.

Vários tickets ainda compensam perdas. Arredondando: se você tem um produto de R\$ 35 mil e outro de R\$ 70 mil, cada pessoa que sobe do primeiro para o segundo compensa alguém que não renovou.

O que os dados mostram

26

alunos de maior LTV da empresa

R\$ 4,34 mi

de receita somada, com ticket médio de entrada de R\$ 25 mil

R\$ 211 mil

de LTV num único aluno, em alguns casos

DUAS JORNADAS REAIS

Do Atlas ao Journey

- Entrou no **Atlas** por R\$ 27 mil
- Foi para o **Cronos** por R\$ 36 mil (preço da época)
- Fechou o **Journey** por R\$ 144 mil em três anos
- Renovou por causa dos bônus, da oferta e do fator novidade

Do Orion ao Journey

- Entrou no **Orion** por R\$ 20 mil
- Subiu para o **Cronos** por R\$ 50 mil
- Pagou uma segunda cadeira
- Fez o upsell para o **Journey** por R\$ 120 mil

LTV é faturamento, não lucro

Do LTV ainda saem o custo de entrega, a inadimplência e os impostos. Quem trabalha com high ticket precisa acompanhar de perto esses custos, não só o LTV.

Mapeie os vencimentos, dê uma nota

A primeira recomendação operacional do Samir para a Black.

1 · MAPA DE VENCIMENTOS

Saiba quem da sua base vence em **outubro, novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março**. Vale para high ticket e para qualquer produto com plano anual. Com o mapa, você sabe em que etapa cada pessoa está, se implementou e se teve resultado.

OUT

NOV

DEZ

JAN

FEV

MAR

2 · HEALTH SCORE

Uma nota simples que diz qual é o seu grau de confiança naquela renovação. Pode ser artesanal, feita à mão, ou baseada em métricas:

- engajamento nas mentorias
- presença nas consultorias individuais
- check-ins
- formulários de suporte

Os três canais de venda interna

1

Perpétuo

Todo aluno tem uma reunião individual mensal com um estrategista. Ele entende quem tem potencial de upsell ou de renovação, prepara o aluno e agenda com o vendedor da base. Todo mês.

2

Picos presenciais

Em todo evento presencial, o foco é muito mais a base do que o lead novo. Dois grandes por ano: o Summit, em maio, e a Mansão, em novembro.

3

Picos online

O mais simples e de custo baixo. Para o Samir, 90% ou mais da plateia consegue fazer um pico online de Black em novembro.

Assim como você faz webinar ou workshop para vender para fora, pode fazer para vender para a base. Os picos online da empresa acontecem todo mês. O aniversário da empresa, em julho, é um dos maiores.

O workshop de Black Friday

A empresa convida os alunos para ensinar o que fazer na Black deles e, no fim, apresenta uma oferta de renovação ou upsell de Black. É um tema que os alunos querem aprender, com engajamento e comparecimento altos.

O festival de estratégias

Selecione de três a cinco alunos (de qualquer produto) que fizeram algo interessante e convide-os para compartilhar ao vivo. No fim, faça uma oferta de indicação, renovação ou upsell. Em paralelo, abra outra sala de Zoom para leads que não fecharam: eles assistem ao festival, o chat é com o time de vendas, e no final há uma oferta curta. Isso gera vendas de aquisição todo mês.

O peso da retenção nos números

No último trimestre da Nutrição Sem Fronteiras (segundo o Samir), a retenção sozinha faturou mês a mês:

R\$ 510 mil

em julho

R\$ 667 mil

em agosto

R\$ 410 mil

em setembro

R\$ 1,6 mi

De R\$ 4 milhões faturados no trimestre vieram da base.

UM DETALHE SOBRE O CAIXA

48%

Aquisição: 48% do caixa entra na hora da venda.

28% a 29%

Retenção: o aluno já está acostumado a dar uma entrada e parcelar o resto, então o dinheiro entra mais devagar.

Uma jornada completa

Um aluno entrou pelo Lab, o evento de um dia, e ali comprou um produto de R\$ 20 mil.

Lab (evento de um dia)

Atlas, 6 meses depois

Cronos Journey

R\$ 20 mil**R\$ 36 mil****~R\$ 124 mil**

Mais 6 meses até o Journey

Virou case, passa três anos no ecossistema, vai a vários eventos, e todo mundo à volta sabe que ele é aluno da empresa, o que gera indicação. É um LTV de **cerca de dez vezes uma primeira compra** que já era de R\$ 20 mil.

Onde estão as oportunidades da Black

Assim como você tem listas de leads de aquisição, tem listas dentro da base. A regra do Samir: **focar em todo mundo que vence de agora até março**.

Quem renova agora, com a emoção alta e uma ótima oferta, talvez renovasse em março. Mas talvez, em março, já tivesse mudado de ideia. Às vezes a Black só antecipa receita. Muitas vezes, ela gera vendas que não aconteceriam.

Não olhe só para novembro

Se você pegar só quem vence em novembro, é melhor não fazer nada e renovar normalmente. A Black ganha força quando você olha para todos que vencem de novembro até março, pensando em tudo o que acontece na vida da pessoa no meio do caminho (fim de ano, carnaval).

CADA CONTEXTO PEDE UMA ABORDAGEM

SITUAÇÃO DO CLIENTE	ABORDAGEM
Próximo do vencimento	Renovação ou upsell
Com muito resultado e desafios que o produto atual não resolve	Upsell
Com uma necessidade complementar	Uma nova solução, sua ou de um parceiro (com percentual para você)
Ex-cliente	Reativação
Sem usar, insatisfeito ou sem resultado	Recuperação, antes que vire cancelamento, inadimplência ou crítica

O EX-CLIENTE É OURO

No fim de semana anterior à palestra, a empresa fez um evento em Brasília para 80 pessoas. Um ex-cliente de 2023, convidado pessoalmente pelo Samir, foi e comprou o Cronos: R\$ 70 mil de retorno.

USE O QUE VOCÊ SABE

Quem já comprou tem mais confiança em você, e você tem dados que não teria se ele não tivesse comprado. Quem vende infoproduto precisa criar pontos na jornada para coletar dados e usar na renovação ou no upsell.

CURADORIA DAS LISTAS

- Que produto a pessoa comprou
- Se ela usou ou não usou
- Quais pendências e resultados ela tem
- Qual oferta faz mais sentido para ela
- Quem do time vai ser responsável por esse contato

A oferta e a renovação antecipada

POR QUE HÁ MAIS MARGEM COM A BASE

Saem da conta o custo de tráfego, o do time de marketing e, às vezes, a comissão do vendedor. Isso não quer dizer transformar todos esses custos em desconto. Mas há mais margem para trabalhar e menos esforço para o time.

O QUE O CLIENTE PRECISA PARA COMPRAR

Duas coisas: um **motivo** (uma necessidade de renovar ou de dar o próximo passo) e algo que o faça **decidir agora** (a urgência).

Antes de desenhar a renovação, responda: **por que faz sentido o meu cliente continuar comigo?** Se você não sabe responder com clareza, ele também não vai saber.

"Educação perde valor assim que a pessoa aprende."

SAMIR BAYDE

Quem compra o seu método de vendas e aprende já recebeu 90% do valor que você ia entregar, e a percepção de valor cai. Por isso o produto precisa de estruturas que vão além do conteúdo:

COMUNIDADE

A pessoa quer ficar por ela.

METODOLOGIA QUE AVANÇA

Cada produto tem os seus pilares, e o mastermind é um jogo que não acaba.

EVENTOS

Fazem parte da comunidade.

CONSULTORIA

Alunos dos produtos de R\$ 24 mil para cima têm mentorias e consultorias individuais com um time de estrategistas.

O ARGUMENTO DA RENOVAÇÃO

O cliente teve ótimos resultados?

Vamos renovar para continuar tendo.

O cliente travou?

Vamos entender onde foi o problema, e o próximo ciclo vai ser ainda melhor. E se ele sair, corre o risco de regredir.

COMO FUNCIONA NA PRÁTICA

Black: renova e paga a entrada agora

Contrato atual (termina em janeiro, por exemplo)

Contrato novo começa quando o atual termina

Em troca, o cliente ganha uma condição comercial que faça sentido: desconto, bônus, alguma vantagem.

GARANTIU, NÃO SÓ ANTECIPOU

Se o acompanhamento termina em janeiro, fevereiro ou março e o cliente renova na Black, você garantiu uma renovação. Ninguém garante que ela aconteceria lá na frente.

DUAS POLÍTICAS COMERCIAIS

Uma para aquisição e outra para retenção, definindo até onde o vendedor pode ir em cada uma. E lembre: renovação antecipada também é caixa.

Upsell, reativação e condições especiais

2,5x

A taxa de upsell na Nutrição Sem Fronteiras é 2,5 vezes maior que a taxa de renovação. A explicação é humana: as pessoas querem passar de nível, ir para o próximo grupo, pegar a placa, ir ao evento.

O argumento do upsell é direto: **você já cresceu além do que conseguimos te entregar neste produto, e o que você precisa agora está no próximo.**

Reativação de ex-clientes

1

Entenda por que saiu

Se você ainda não registra o motivo (cancelamento, não renovação), comece. Falta de tempo, problema pessoal, de produto ou de perfil.

2

Convide para conversar

Uma conversa ou diagnóstico, para entender o que mudou desde a saída.

3

Apresente uma jornada nova

Uma jornada que faça sentido. Use os eventos como gatilho.

Abordar quem saiu chateado é diferente de abordar quem passou por um problema pessoal. Para o Samir, **evento presencial é a melhor alavanca** para reativar: em todo evento, pequeno, médio ou grande, saem muitas vendas de ex-clientes convidados de novo.

Contratos mais longos

O Journey mostra um caminho: alongar o prazo. A empresa também tem um SaaS, com planos mensal, trimestral e semestral. Acabou com o mensal, passou a vender muito o anual, e o ticket médio subiu. Se você vende mensal, talvez o anual seja a sua oportunidade. Se vende mentoria de um ano, talvez a de três.

Condições especiais além do desconto

Preço ou pagamento especial é o padrão de Black. O Samir mostra outras alavancas:

CRÉDITO DE MIGRAÇÃO

Um aluno de um produto de R\$ 24 mil já pagou R\$ 8 mil. Esse valor vira, por exemplo, dois meses a mais no produto acima, proporcional ao que ele pagou.

SALDO DEVEDOR NO NOVO CONTRATO

Se o aluno ainda tinha quatro meses para pagar, o saldo entra no contrato novo: vira um contrato de 16 meses, com o saldo mais o novo ticket divididos em 16.

BÔNUS OU ENTREGAS ADICIONAIS

Um extra para quem renova ou sobe de nível.

PREÇO TRAVADO

O preço da empresa sobe a cada seis meses. Quem fecha um contrato longo não precisa se preocupar com o preço por um bom tempo.

Todas as vendas da empresa são feitas uma a uma, em call, e o próximo ciclo de cada aluno é planejado de forma individual sempre que possível.

As quatro perguntas antes de qualquer oferta

Toda vez que você muda a oferta (com desconto, bônus ou entrega nova), o Samir recomenda fazer quatro perguntas. Ele diz que **já errou muito por não fazê-las**.

1 Quanto sobra dessa oferta depois dos custos de venda e de entrega?

É fácil ir somando entrega e não ver o custo subir. O Samir faz uma revisão semestral das condições de venda: quanto entra no caixa agora, e qual é a inadimplência histórica para já contar com ela no futuro.

2 O cliente está no momento de aproveitar essa entrega?

O Samir prefere não vender para quem não está pronto, porque isso afeta satisfação e NPS.

3 Faz sentido para esse cliente, ou só para o meu ticket médio?

É comum sair inspirado de um evento, lançar um produto três vezes mais caro e vendê-lo aos melhores clientes. Se a entrega não acompanha o preço, eles ficam frustrados, e um grupo de clientes muito satisfeitos vira um grupo de detratores.

4 O meu time consegue atender esse volume?

Quem responde é a operação: ela diz se consegue sustentar o volume que vai ser vendido.

1

Margem

2Momento do
cliente**3**

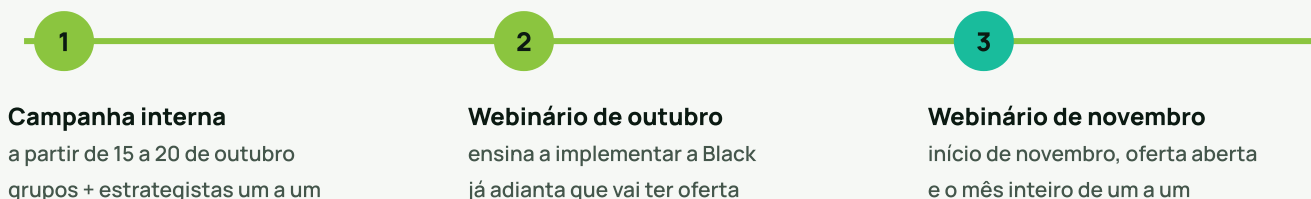
Sentido da oferta

4Capacidade do
time

Cuidado com o melhor cliente

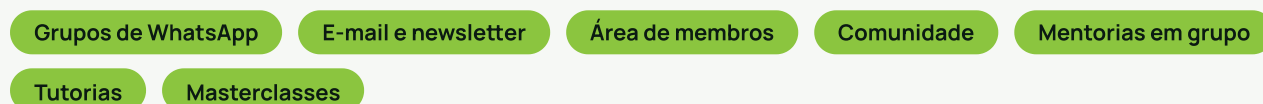
Vender um produto mais caro para quem confia em você, sem que a entrega acompanhe, é o jeito mais rápido de transformar os seus clientes mais satisfeitos em detratores.

A campanha interna em três etapas



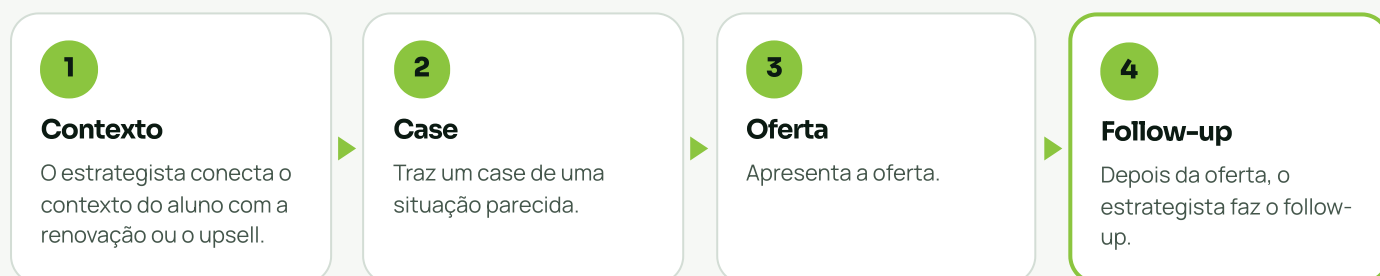
O objetivo da etapa 1 é que todo mundo sinta que algo vai acontecer na Black. Mesmo com listas segmentadas, o ideal é que **toda a base saiba** o que está acontecendo. Senão, em dezembro ou janeiro alguém vai dizer "eu nem fiquei sabendo, ninguém me chamou", e isso gera insatisfação.

OS PONTOS DE CONTATO



Não é um pitch pesado. É um lembrete: "pessoal, só para lembrar, estamos com a condição especial de Black para renovar ou fazer upsell. Qualquer coisa, chama o seu estrategista".

O um a um



O roteiro é o mesmo processo comercial da aquisição, adaptado e mais fácil, porque você tem muito mais dados: "você entrou buscando X e chegou em Y. Onde você quer chegar agora? Quais dificuldades você está vivendo?". A partir daí, você conecta com a solução.

Organize o seu banco de cases

O Samir reorganizou os cases por categoria: quem foi do Orion para o Atlas, quem é recém-formado, quem é de cidade pequena, e assim por diante. Assim o estrategista sempre tem um case parecido à mão. E o case pesa ainda mais quando é de um aluno que o próprio estrategista acompanhou.

A URGÊNCIA NUMA CAMPANHA DE UM MÊS

Vem dos bônus e do próprio estrategista. Coloque bônus para os **3 primeiros, os 5 primeiros e os 10 primeiros**. Sem isso, o pessoal vai deixando para depois, e a campanha vira um follow-up longo demais.

O webinar interno de upsell

UM EXEMPLO

A empresa viu que tinha muitos alunos do Orion terminando o plano e quis oferecer o Atlas. O tema do webinar foi **"Você lotou sua agenda: como recuperar o tempo com time e gestão"**. Uma aula para a comunidade inteira, mas pensada para os alunos do Orion, falando de time, gestão e processo. No fim, o convite: quem quer desenvolver isso em detalhe, com a empresa treinando o seu time, encontra no Atlas.

O ROTEIRO, EM CINCO PASSOS

A mesma estrutura dos webinários de aquisição, adaptada para quem você já conhece.

1

Identificação

Quem fatura de R\$ 10 a 20 mil começa a ficar sem tempo e precisa contratar.

2

Diagnóstico

Fazer a pessoa se ver naquela situação.

3

O que precisa mudar

Mostra o que precisa mudar.

4

Prova

Dois ou três cases ao vivo, ou pelo menos um estudo de caso explicado.

5

Convite

A próxima entrega, com bônus e condições especiais de Black.

No caso do Samir, todos os upsells e renovações passam por um a um: o webinar leva a um formulário para a pessoa levantar a mão, e o time que já acompanha o aluno conduz a venda. Para um upsell de ticket menor (algo como R\$ 1 mil), dá para trabalhar com **página, checkout e recuperação de carrinho**.

A empresa inteira na campanha

Uma campanha de aquisição envolve marketing e vendas. A campanha interna precisa da empresa toda:

SUCESSO DO CLIENTE

Traz o contexto de cada aluno, quem tem mais prontidão de compra e qual é o progresso de cada um.

MARKETING

Faz a comunicação e lota a sala.

COMERCIAL

Trabalha o um a um e faz as vendas.

OPERAÇÃO

Diz se consegue sustentar o volume que vai ser vendido.

O resultado: a base como motor

R\$ 5 mi+

Pouco mais de R\$ 5 milhões em novembro do ano passado, o maior resultado da história da empresa, vindos de evento presencial e webinar interno, mais o perpétuo e o trabalho de vendas.

40% a 45%

Do faturamento mensal da empresa vem hoje de renovação e upsell.

O recado final do Samir junta tudo: num mercado de insegurança crescente, é preciso construir um negócio que não dependa de uma ou duas coisas, e sim de **vários motores de crescimento**. Depois que vende, você faz upsell, gera case, e o case gera indicação.

"Vale muito mais a pena cuidar de quem está dentro do que focar só em adquirir novos clientes o tempo todo. O funil mais poderoso que existe é se importar de verdade com os seus clientes."

SAMIR BAYDE

RESUMO DA AULA

- 1 Produto bom vem antes de marketing: é ele que gera resultado, prova social e indicação.
- 2 Todo negócio tem um gargalo, e muitas vezes ele está no sucesso do cliente, a área que costuma ficar esquecida.
- 3 Monte uma escada de valor em que cada degrau resolve a próxima dor do cliente, e pense em contratos mais longos.
- 4 O funil continua depois da venda: resultado, renovação ou upsell, e indicação. O LTV cresce com ticket, recompra e tempo.
- 5 Mapeie quem vence de agora até março e use um health score para saber quem está pronto.
- 6 Educação perde valor quando a pessoa aprende: comunidade, metodologia que avança, eventos e consultoria sustentam a renovação.
- 7 O upsell converteu 2,5 vezes mais que a renovação na empresa do Samir, e ex-cliente é ouro, principalmente em evento presencial.
- 8 Antes de qualquer oferta, responda as quatro perguntas, e rode a campanha interna em três etapas, com bônus por ordem de decisão e um a um.

Plano de ação para a sua Black

Treze passos, na ordem em que a aula ensina. Imprima e marque conforme for concluindo.

- ☐ **1** Desenhe a sua escada de valor e defina o próximo passo para cada produto
- ☐ **2** Levante quem vence de novembro até março e em que etapa cada pessoa está
- ☐ **3** Dê uma nota de health score para cada cliente dessa lista
- ☐ **4** Separe as listas: renovação, upsell, solução complementar, ex-clientes e insatisfeitos
- ☐ **5** Comece a registrar o motivo de saída de quem cancela ou não renova
- ☐ **6** Defina a oferta de renovação antecipada, com o contrato novo começando no fim do atual
- ☐ **7** Escreva a sua política comercial de retenção, separada da de aquisição
- ☐ **8** Escolha as condições além do desconto: crédito de migração, saldo no novo contrato, bônus ou prazo maior
- ☐ **9** Responda as quatro perguntas: margem, momento do cliente, sentido da oferta e capacidade do time
- ☐ **10** Organize o seu banco de cases por categoria de aluno
- ☐ **11** Marque o início da campanha interna entre 15 e 20 de outubro e os dois webinários
- ☐ **12** Defina os bônus para os 3, 5 e 10 primeiros
- ☐ **13** Nomeie o dono da campanha, as metas e a rotina de acompanhamento

Sua escada de valor e o mapa de vencimentos

A · ESCADA DE VALOR: O PRÓXIMO PASSO DE CADA PRODUTO

PRODUTO	QUE DOR RESOLVE	QUAL É O PRÓXIMO PASSO	QUE DOR ELE RESOLVE

B · MAPA DE VENCIMENTOS E HEALTH SCORE (DE 1 A 5)

CLIENTE	PRODUTO	VENCE EM	ETAPA / RESULTADO	HEALTH SCORE	ABORDAGEM

Abordagens: renovação, upsell, solução complementar, reativação ou recuperação. Olhe de novembro até março.

Quatro perguntas e o calendário da campanha

A · ANTES DE COLOCAR A OFERTA NA RUA

Oferta que estou desenhando

Para quem (lista)

1. Quanto sobra depois dos custos de venda e de entrega?

2. O cliente está no momento de aproveitar essa entrega?

3. Faz sentido para ele, ou só para o meu ticket médio?

4. O meu time consegue atender esse volume?

B · CALENDÁRIO DA CAMPANHA INTERNA

ETAPA	DATA	CANAL	RESPONSÁVEL

Sugestão da aula: aquecimento a partir de 15 a 20 de outubro, webinar em outubro, webinar de oferta aberta no início de novembro, e um a um o mês inteiro.

C · BÔNUS POR ORDEM DE DECISÃO

Para os 3 primeiros

Para os 5 primeiros

Para os 10 primeiros

Dono da campanha

Meta da campanha



greenn

BLACKNOVEMBER

AQUI VOCÊ NÃO É SÓ UM NÚMERO

Sua próxima **Black** começa em quem já comprou

Prepare a sua Black interna com a Greenn. Veja as outras aulas e
a Black em:

greenn.com.br/black/



Samir Bayde · Aula 2

Assista à aula completa em greenn.com.br/black/aulas/sua-proxima-black-comeca-em-quem-ja-comprou/