

GUIA

Como a qualificação ajuda a evitar que seus clientes cancelem?



+



negócios SC



SUMÁRIO

- 04 O que é a economia de recorrência
- 07 Boas práticas para reduzir o cancelamento em momentos de crise
- 18 Como evitar o cancelamento com a qualificação de leads



O maior desafio de vendas, depois de bater as metas, é garantir que esses clientes não cancelem o serviço.

Isso é ainda mais desafiador em momentos de instabilidade econômica, nos quais o time comercial precisa se reinventar para entregar ainda mais ao cliente e, então, reduzir a taxa de cancelamento.

Ter um excelente setor de Customer Success, no caso de empresas maiores, ajuda. Mas investir na qualificação dos leads que chegam é uma das maneiras mais eficientes de encontrar o cliente certo e [aumentar a recorrência](#). Ou seja, fazer com que eles permaneçam com você.

Neste guia, explicaremos como fazer isso na prática, a partir dos seguintes tópicos:

O que é a economia de recorrência

Boas práticas para reduzir o cancelamento em momentos de crise

Como evitar o cancelamento com a qualificação de leads

Boa leitura!



A high-angle photograph of a business meeting, overlaid with a semi-transparent orange filter. Several people in business attire are gathered around a table, working with documents and a laptop. One person is pointing at a document with a pen, while others hold pens or glasses. A cup of coffee sits on the table. The overall scene conveys a professional and collaborative work environment.

O que é a economia de recorrência



Em linhas gerais, o conceito da economia de recorrência nasceu para ser um modelo de negócios voltado à oferta de produtos e serviços mensais, adquiridos por meio de assinaturas.

A Netflix é um exemplo bem-sucedido desse tipo de negócio, baseado no consumo por acesso e não na propriedade em si.

Hoje em dia, **empresas de diversos portes e segmentos já adaptaram** suas soluções à modalidade de **pagamento recorrente**.

Importante ressaltar que um bom negócio de recorrência dispensa burocracias comerciais como fidelidades ou carências no contrato. **O foco dessa relação deve ser na qualidade do serviço prestado, o que garantirá a renovação periódica.**

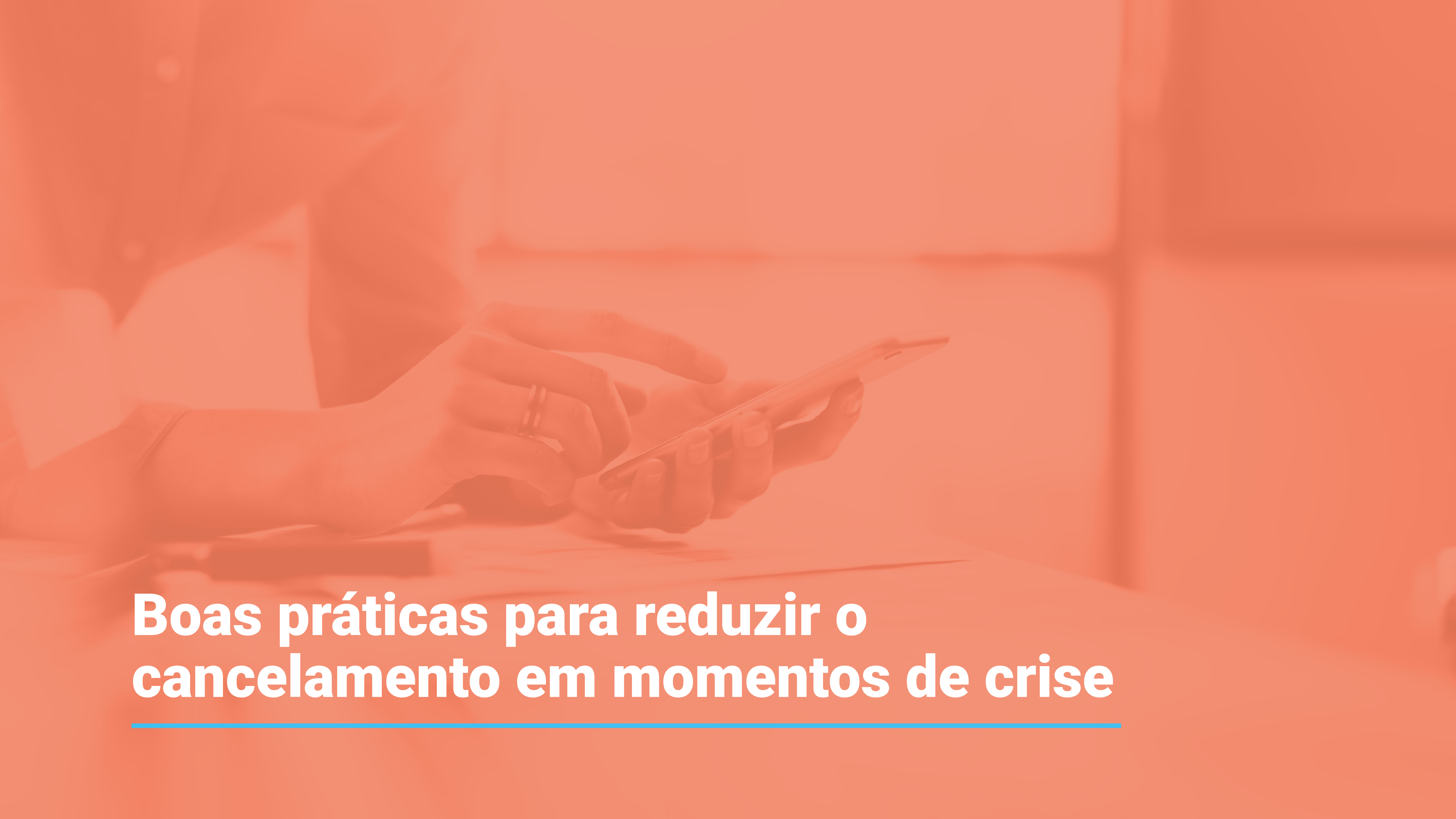




Nesse raciocínio, podemos compreender os principais aspectos que direcionam este modelo de vendas. São eles:

- Simplicidade na adesão/cancelamento do serviço;
- Preço pautado pelo consumo e com base em tabelas;
- Relação transparente, sem cláusulas contratuais obscuras;
- No caso de empresas de tecnologia, [serviços e produtos na nuvem](#), com direito de acesso e não de propriedade;
- Funcionalidade, conveniência e comodidade no serviço prestado.



A person in a suit is shown from the chest down, holding a smartphone with both hands. The image is overlaid with a semi-transparent orange gradient. The person's left hand has a ring on the ring finger. The background is blurred, showing what appears to be a desk and some papers.

Boas práticas para reduzir o cancelamento em momentos de crise

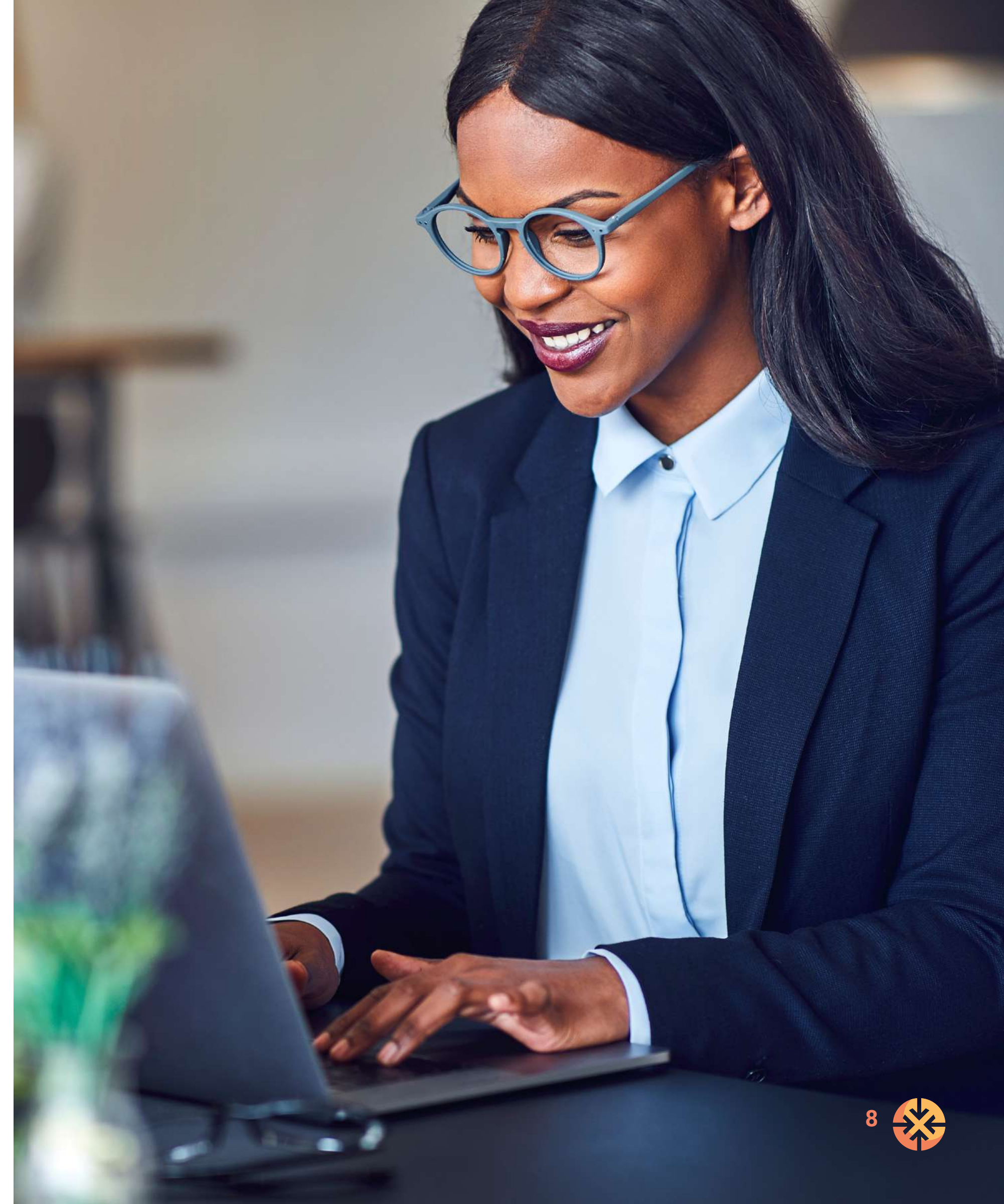
É natural que os momentos de instabilidade econômica interfiram nos modelos de vendas por recorrência, sobretudo no Marketing B2B, já que muitas empresas iniciam um processo de corte de gastos para se blindar financeiramente.

É por isso que reduzir as [taxas de cancelamento](#) - também chamada de TAXA DE CHURN - é tão desafiador em períodos turbulentos. Embora esse indicador possa trazer dor de cabeça para a equipe comercial, ignorá-lo está fora de cogitação.

Até porque a **mensuração do sucesso também depende de mensurar a rejeição.**

Portanto, saber qual a taxa real de cancelamento na sua empresa é imprescindível para rever seu planejamento estratégico e tomar decisões mais assertivas para cativar os clientes dali em diante.

Em seguida, listamos algumas boas práticas para reduzir o churn em momentos de crise.





Crie um setor de Sucesso do Cliente

Esse departamento é focado em garantir a satisfação do cliente com o produto ou serviço que sua empresa oferece.

Se você ainda não conta com um setor de Sucesso do Cliente, considere estruturá-lo imediatamente, pois isso será crucial para oferecer apoio extra ao cliente em momentos de incerteza e evitar que ele também “abandone o barco”.

Focar no sucesso dos clientes da sua base e oferecer a melhor experiência possível pode até mesmo tornar a taxa de churn negativa.





Entenda o real motivo dos cancelamentos

A primeira coisa que você precisa fazer é analisar o que está levando os clientes a cancelar o serviço.

Entender o comportamento dos clientes é primordial, não somente no âmbito da retenção, mas também para definir quais serão os próximos passos da empresa na intenção de não perder o cliente.

Nessas horas, o departamento de **Sucesso do Cliente** deve estar ainda mais aberto ao diálogo para entender as dores do consumidor e garantir a proximidade com ele.



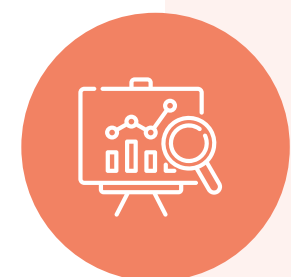
Veja 3 motivos corriqueiros que levam um cliente a cancelar um serviço e as possíveis tratativas para reverter o cancelamento:



Corte de gastos na empresa: converse com o departamento financeiro e pense na possibilidade de oferecer um desconto;



As expectativas foram frustradas: converse com o cliente e entenda se esse problema é específico ou se pode estar afetando mais gente na sua base;



A oferta da concorrência é melhor: monitore a concorrência e pense em alternativas para cobrir as vantagens.





Identifique clientes que podem cancelar

Saber quais clientes têm maior chance de cancelamento permite agir preventivamente e mapear as estratégias de contato, com foco na fidelidade e retenção.

Mas você deve estar se perguntando como fazer isso de forma concreta. É simples: análise de dados.

Um bom **software de vendas** gera relatórios completos com indicadores que nortearão os planos de ação para evitar eventuais cancelamentos.

Aproveite esse momento para fomentar uma cultura organizacional mais assertiva, na qual a tomada de decisões deve ser orientada por dados concretos e não por mera intuição.





Outra dica é não se satisfazer com “uma boa média”. Trabalhe para obter indicadores de excelência em todas as frentes de atuação, pois isso vai blindar seu negócio em [momentos de crise](#).

Resumimos algumas estratégias nesse sentido:

- Colha dados sobre clientes, de preferência em tempo real;
- Gere forecasts de vendas confiáveis e bem estruturados;
- Facilite a comunicação entre o time comercial e de sucesso do cliente;
- Estude as dores dos clientes para desenvolver estratégias eficazes de retenção.





Capriche na abordagem e no atendimento

Conhecer a dor do lead desde o primeiro contato é a melhor maneira de cativá-lo, reduzindo uma eventual quebra de contrato no futuro.

Afinal, se você apresenta um produto que, de fato, resolverá o problema do lead, ele não terá motivo para fazer o cancelamento, pois o nível de satisfação com a compra estará garantido.

Então, **mesmo que ele esteja mais receoso a fechar o negócio em momentos de crise**, é plenamente possível **acelerar a decisão de compra fazendo a abordagem certa**.



Além de explicar as funcionalidades do produto e suas aplicações na empresa do cliente, **priorize o fator humano na conversa**, demonstrando que você está realmente interessado em ajudar o lead.

Veja algumas maneiras de [humanizar o atendimento](#):

- Chame-o pelo nome e pergunte se está tudo bem;
- Respeite o tempo do lead e não seja (e nem pareça) invasivo;
- Seja honesto caso a sua solução não seja a ideal;
- Transmita simpatia e cordialidade no contato.





Tenha um plano de ação detalhado

Como dissemos, conhecer a taxa de cancelamento permite compreender o cenário da sua empresa e, então, elaborar estratégias mais eficientes para se prevenir dos cancelamentos.

Ter um [plano de ação](#) detalhado é importantíssimo, mesmo que o índice de cancelamento não esteja assim tão assustador. Períodos de crise são totalmente instáveis e nunca sabemos o dia de amanhã.

Portanto, esteja preparado.

Pense no que pode dar errado em cada setor e o que pode se tornar motivo para que um cliente cancele o serviço.

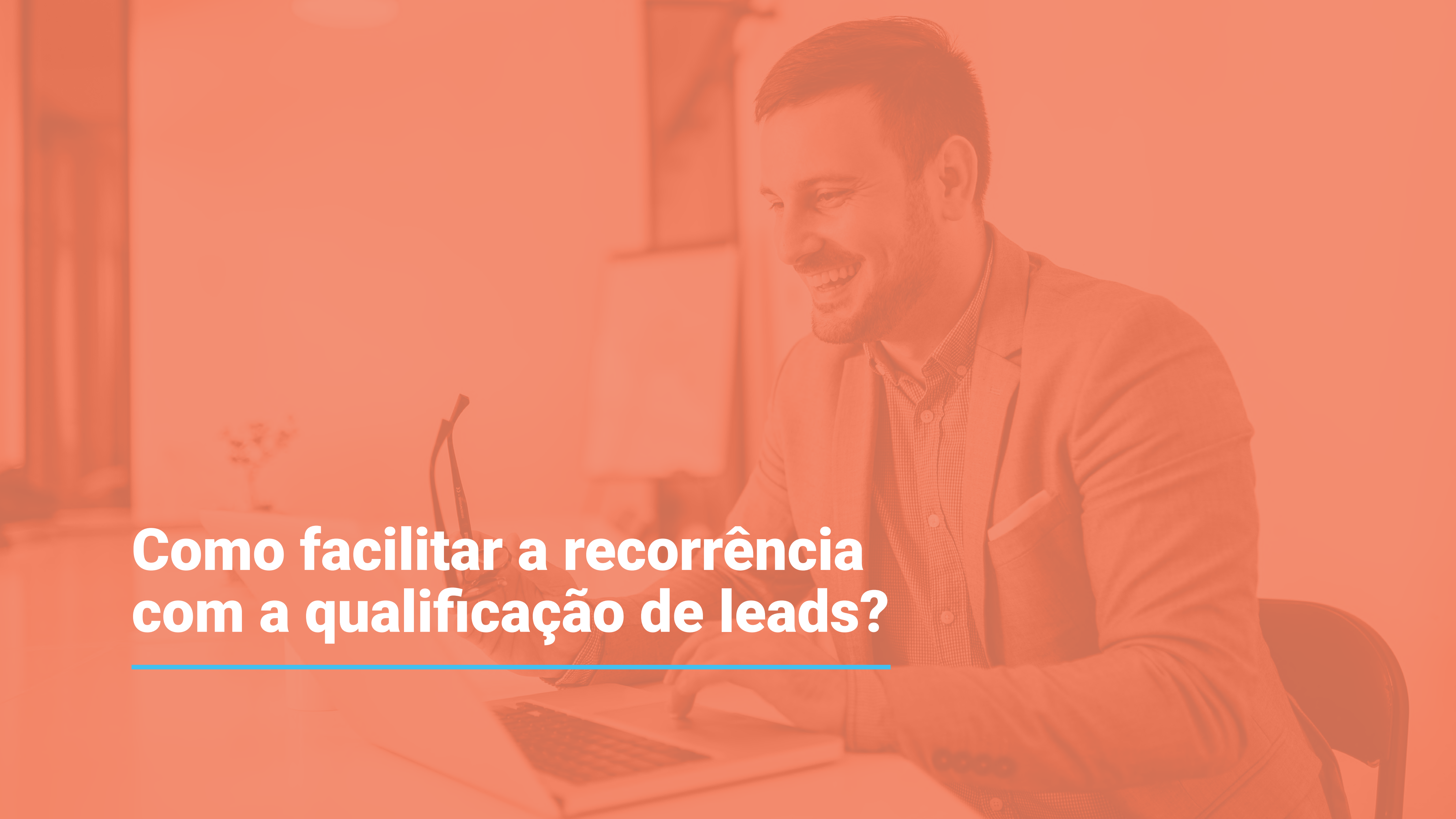




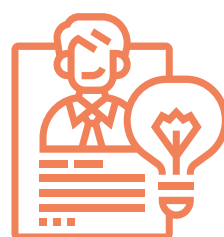
Mapeie os pontos desafiadores e mantenha sua equipe ciente dos passos que deverão ser tomados em caso de necessidade. Resumimos algumas práticas para um bom plano de ação:

- Direcione seu foco para o Sucesso do Cliente;
- Preste atenção no que os clientes têm a dizer;
- Alinhe as expectativas da sua equipe;
- Tome decisões com base em dados.



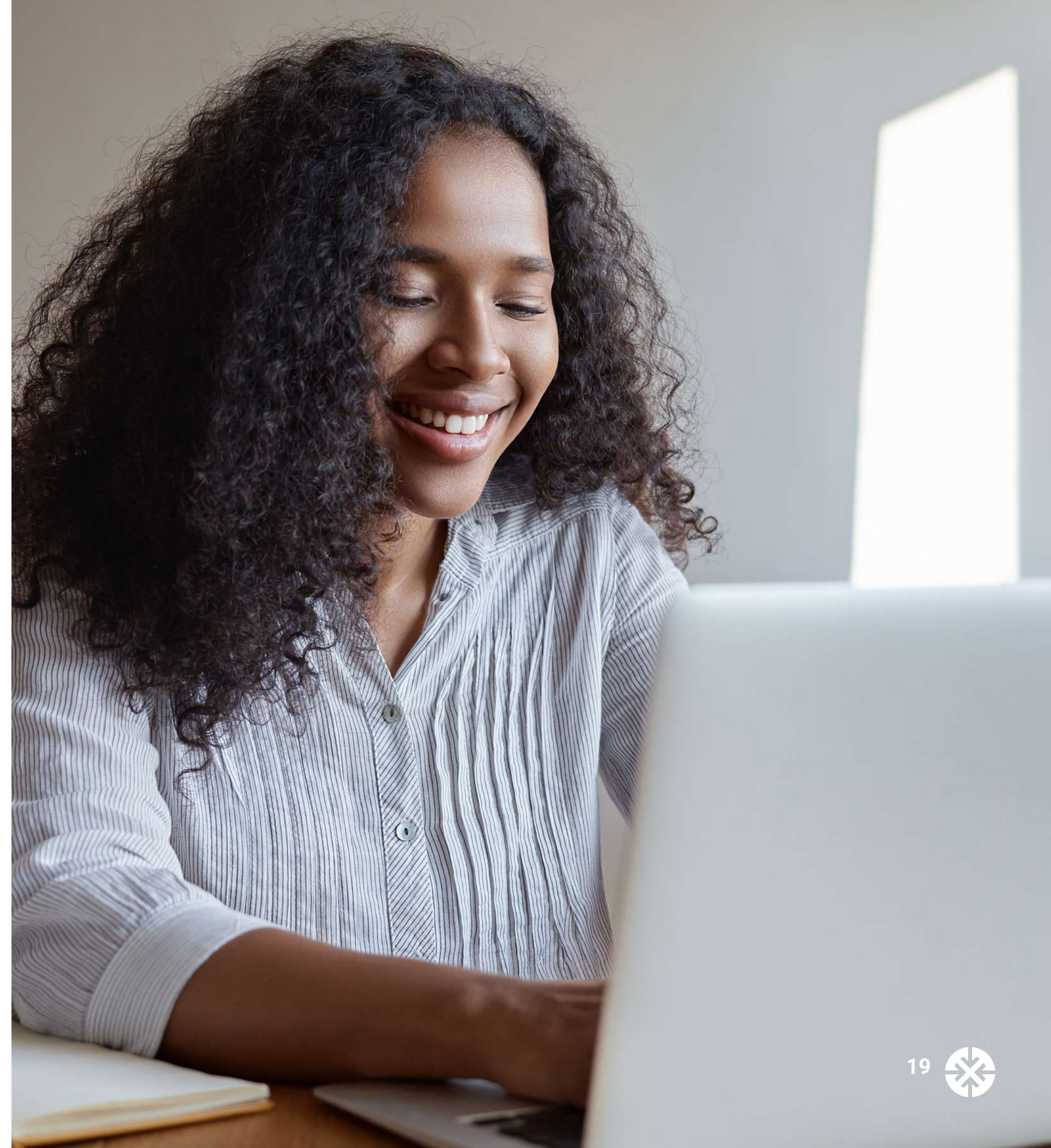


**Como facilitar a recorrência
com a qualificação de leads?**



A **qualificação aprofundada** de leads é a melhor estratégia para reduzir o cancelamento, pois esse processo estrutura a sua base de contatos e permite que a sua solução chegue apenas aos clientes que vão, de fato, ter fit com o seu serviço.

Sobretudo em momentos de crise, encontrar o lead certo faz toda a diferença. Em seguida, explicaremos como fazer isso com auxílio de uma ferramenta inteligente para uma qualificação mais assertiva e uma argumentação certa.





Qualificando leads com Pré-vendas

Implementar um [setor de Pré-vendas](#) otimiza o processo de qualificação e garante a fluidez dos trabalhos. **Esse departamento assume a prospecção e filtragem dos leads**, encaminhando ao time de Vendas somente as **chances claras de negócio**.

A equipe de vendedores, por sua vez, terá mais tempo para moldar as estratégias de abordagem conforme os perfis de compra e fatores situacionais identificados na etapa de qualificação.

É isso que possibilita entender quais as reais necessidades do lead e, então, aprimorar seu discurso de modo que o consumidor não tenha motivos para desistir da compra.





Resumimos as principais vantagens da Pré-venda para você se convencer de que vale a pena contar com esse setor na sua empresa:

- As reuniões com o lead ficam mais rápidas e efetivas, já que os argumentos serão direcionados para os pontos exatos de dor;
- A qualidade do atendimento e a experiência do lead é melhor, pois o vendedor conseguirá cumprir todas as expectativas;
- Os investimentos ficam mais estratégicos, ajudando a reduzir o **Custo de Aquisição de Clientes (CAC)** e acelerando as taxas de conversão.



Conhecendo os pilares da qualificação

Tudo se resume em uma palavra: dados. Uma qualificação bem feita é aquela que, a partir de uma **rigorosa análise de dados**, consegue evidenciar o grau de maturidade de um lead diante da solução que a sua empresa oferece.

Assim que um novo lead entra na sua base, você já tem alguns dados superficiais sobre ele, como:



Nome



Email



Telefone



Cargo



Empresa





Esses dados ajudam a identificar se o lead corresponde à sua definição de [Ideal Customer Profile \(ICP\)](#) - que é o perfil de cliente ideal para o seu negócio. No entanto, essas informações não são potenciais o suficiente para saber se ele está ou não apto a fechar o negócio.

Abordá-lo sem essa convicção significa perder tempo operacional e comprometer a produtividade da sua equipe de Vendas.

É aí que entram os 3 pilares da qualificação de leads, que se iniciam na abordagem de Pré-venda e culminam na demonstração do produto, o que fará o lead se sentir seguro o bastante para fechar o negócio.





São eles:

- **Olhar técnico:** indica se o lead tem alguma objeção técnica que o impeça de contar com a sua solução;
- **Olhar de latência da dor:** indica o grau de urgência do lead em relação ao problema que seu produto pode solucionar;
- **Olhar situacional:** indica o contexto da venda para que a solução seja oferecida diretamente ao decisor, que é quem se beneficiará do produto.

Os dados superficiais que listamos acima não permitem ter uma noção clara sobre esses pilares. Nesse sentido, obter informações mais ricas é fundamental para filtrar bem os leads e redirecionar sua força-tarefa.





Quanto mais profundos forem os dados, mais assertiva será a qualificação. Veja então o que priorizar ao qualificar um lead:

Pontos de dor;

Destinação de verba;

Hierarquia de decisão;

Budget disponível.

Estatísticas da empresa;

Essas são algumas informações que devem ser trabalhadas pela Pré-venda, de modo a prever com mais exatidão quem de fato está pronto para comprar o seu produto.

Agora sim o próximo passo é direcionar os leads devidamente qualificados à equipe de Vendas.



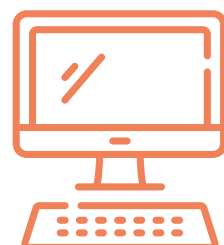
Investindo na ferramenta certa

Ok, você já entendeu a importância de qualificar os leads para assegurar a recorrência na sua empresa. Mas como captar os dados mais profundos da qualificação, afinal?

Fazer isso de forma rápida, racional e segura exige automatizar o processo comercial e investir em [ferramentas inteligentes](#) que farão a coleta e análise de dados automaticamente.

Ao buscar por uma ferramenta de Pré-venda, prime por funcionalidades como o Lead Scoring, o Business Analytics e a derivação de perguntas - para compreender em que etapa do funil o lead se encontra, quais suas condições de fechar o negócio e, conseqüentemente, qual a melhor maneira de argumentar com ele.





Além disso, o software que você escolher deve impulsionar o processo de gestão ao gerar relatórios completos com as métricas de desempenho dos times.

Assim, o gestor consegue ter total controle das operações mesmo em uma situação de home office ou readaptação de processos.

Portanto, se o momento pede atenção em dobro para encontrar o lead certo e reduzir os cancelamentos, esteja preparado e fale com quem entende do assunto.





GANHE UM DIAGNÓSTICO
DE SEUS PROCESSOS
COMERCIAIS



FALAR COM UM CONSULTOR