

O Playbook da ótica lucrativa

Como transformar sua base de clientes em uma máquina de vendas recorrentes

Estratégias práticas para óticas de 1 a 5 lojas que querem aumentar o faturamento sem depender exclusivamente de novos clientes

O que você vai encontrar neste material:

- ✓ Os 12 dados essenciais que toda ótica deve coletar (e como fazer isso naturalmente)
 - ✓ 3 campanhas prontas para aplicar com scripts testados e taxas de conversão reais
 - ✓ Técnicas de venda cruzada que aumentam o ticket médio em 40%
 - ✓ Sistema de pontuação para identificar seus clientes mais valiosos
 - ✓ Plano de implementação de 30 dias com ações práticas semanais
-

Dataweb

Sistemas de gestão para o setor óptico

20 anos ajudando óticas a crescerem de forma consistente e lucrativa

Material desenvolvido com base em dados reais de centenas de óticas brasileiras

Pare de encher um balde furado

A maioria das óticas brasileiras enfrenta um problema que consome dinheiro silenciosamente: investem em atrair novos clientes enquanto perdem os que já conquistaram. É como encher um balde com um furo embaixo — não importa quanto você coloque, o nível nunca sobe.

O custo real da captação

Conquistar um novo cliente custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter um cliente atual. Esse número não é teoria: inclui todos os gastos com anúncios, promoções, tempo da equipe em atendimentos que não convertem, e o custo de oportunidade de cada lead que desaparece.

Para uma ótica média, isso significa:

- R\$ 150 a R\$ 300 para conquistar cada novo cliente (somando marketing, comissões e estrutura)
- R\$ 30 a R\$ 50 para fazer um cliente atual comprar novamente (campanha direcionada, mensagem, oferta)

A matemática é simples: você gasta 6x mais para conseguir o mesmo resultado.

O mercado óptico brasileiro em números

O setor óptico brasileiro faturou R\$ 27 bilhões em 2024, com crescimento de 5,3% em relação ao ano anterior. Mas esse crescimento não está distribuído de forma igual. Algumas óticas crescem 30% ao ano enquanto outras mal acompanham a inflação.

Segundo o IBGE, cerca de 100 milhões de brasileiros necessitam de algum tipo de correção visual, mas 68 milhões ainda desconhecem essa necessidade. Isso significa duas coisas:

1. Há um mercado enorme para explorar
2. Quem já te conhece e confia em você é um ativo valioso

O problema da ótica cheia e descapitalizada

Você conhece esse cenário: a loja tem movimento constante, sempre tem gente experimentando armações, a equipe está ocupada. Mas no fim do mês, o lucro não aparece.

Isso acontece porque movimento não é sinônimo de lucratividade. Uma ótica pode ter 200 atendimentos por mês e fechar 40 vendas. Outra pode ter 100 atendimentos e fechar 35 vendas, mas com ticket médio 50% maior e margem melhor.

A diferença está em três fatores:

1. Qualificação dos clientes — óticas que trabalham relacionamento atraem clientes que já confiam na marca
2. Estratégia de vendas — equipes treinadas em venda consultiva vendem mais e melhor
3. Aproveitamento da base — clientes atuais compram mais frequentemente quando estimulados corretamente

Sua mina de ouro escondida

Pense nos últimos 500 clientes que compraram na sua ótica. Quantos deles:

- Voltaram para comprar um segundo óculos?
- Compraram óculos de sol depois do grau?
- Renovaram os óculos quando a receita venceu?
- Indicaram amigos ou familiares?

Se a resposta for "não sei exatamente", você tem uma mina de ouro sem exploração. Cada cliente que comprou de você uma vez já passou pela fase mais cara do funil: a conquista. Ele já confia na sua marca, já experimentou seu atendimento, já sabe chegar até sua loja.

Fazer esse cliente comprar novamente não é vender do zero. É retomar uma conversa que já começou.

Um aumento de apenas 5% na taxa de retenção de clientes pode aumentar a lucratividade de uma empresa entre 25% e 75%.

Esse é o dado mais importante deste playbook. Significa que pequenas melhorias na forma como você se relaciona com clientes atuais geram impacto desproporcional no resultado final.

O que você vai aprender neste playbook

Este material foi estruturado para ser aplicado imediatamente. Não é teoria, são estratégias testadas em óticas reais de diferentes tamanhos e regiões do Brasil.

Você vai encontrar:

1. Como organizar sua base de dados

Os 12 campos essenciais que transformam uma lista de nomes em um ativo estratégico. Como coletar essas informações naturalmente, sem parecer invasivo.

2. Três campanhas prontas para aplicar

Scripts completos, timing correto e ofertas testadas para:

- Campanhas de aniversário (ROI médio de 8:1)
- Lembretes de renovação de receita (conversão de 35-45%)
- Reativação de clientes inativos (recuperação de 15-25%)

3. Estratégias de venda cruzada

Como identificar oportunidades de vender óculos de sol, lentes de contato e upgrades de lente para quem já comprou óculos de grau. Inclui técnicas de bundling que aumentam ticket médio em 40%.

4. Sistema de pontuação de clientes

Método simples para identificar seus clientes mais valiosos e direcionar o esforço da equipe para onde gera maior retorno.

5. Treinamento da equipe

Como transformar vendedores reativos em consultores proativos que fazem as perguntas certas e registram as informações importantes.

6. Plano de implementação de 30 dias

Checklist semana a semana para você aplicar tudo isso sem sobrecarregar a operação.

Como usar este playbook

Você pode ler tudo de uma vez para ter a visão completa, ou pode ir direto para a campanha que faz mais sentido implementar primeiro. Cada módulo é independente e aplicável isoladamente.

Mas há uma sequência lógica:

1. Primeiro, organize minimamente sua base (Módulo 1)
2. Depois, escolha uma campanha para testar (Módulos 2, 3 ou 4)

3. Por último, escale o que funcionou e adicione complexidade (Módulos 5 e 6)

O objetivo não é fazer tudo ao mesmo tempo. É começar com uma ação, medir o resultado, ajustar e evoluir.

Pronto para começar?

Na próxima seção, você vai aprender exatamente quais dados precisa ter de cada cliente e como coletar essas informações sem fricção.

A base de ouro

Antes de aplicar qualquer estratégia de relacionamento, você precisa ter dados organizados. Não é possível fazer campanha de aniversário se você não sabe quando seus clientes fazem aniversário. Não dá para avisar sobre renovação de receita se você não registrou a data da última compra.

Parece óbvio, mas a maioria das óticas opera com informações incompletas ou desorganizadas. Cadastros com apenas "nome + telefone", fichas de papel guardadas sem critério, planilhas que ninguém atualiza.

Por que dados são o novo estoque

Uma armação parada no estoque perde valor com o tempo. Sai de moda, o material envelhece, ocupa espaço. Dados organizados fazem o oposto: ganham valor com o tempo.

Quanto mais você sabe sobre um cliente, mais oportunidades de venda você identifica. Quanto maior o histórico, mais fácil prever quando ele vai precisar comprar novamente.

Os 12 dados essenciais

Esta é a lista mínima que toda ótica deveria ter de cada cliente. Não é exaustiva — você pode coletar mais — mas esses 12 campos são a base para todas as estratégias deste playbook.

Dados básicos de contato

1. Nome completo

- Por quê: personalização das mensagens
- Quando coletar: primeira compra
- Como usar: toda comunicação deve usar o nome do cliente

2. Telefone / WhatsApp

- Por quê: canal de contato prioritário (80% das óticas usam WhatsApp para comunicação)
- Quando coletar: primeira compra
- Como usar: campanhas de relacionamento, confirmações, lembretes

3. Email

- Por quê: nota fiscal eletrônica, campanhas por email, comunicações formais

- Quando coletar: primeira compra
- Como usar: envio de promoções, conteúdo educativo, pesquisas de satisfação

4. Data de nascimento

- Por quê: campanha de aniversário é uma das que mais convertem
- Quando coletar: primeira compra
- Como usar: mensagem personalizada + oferta especial no mês do aniversário

Dados de saúde visual

5. Data da última receita

- Por quê: receitas vencem (geralmente 12-24 meses), esse é seu gatilho de renovação
- Quando coletar: a cada compra de óculos de grau
- Como usar: abordagem proativa 3 meses antes do vencimento

6. Grau atual

- Por quê: ofertas de lentes especiais, identificação de mudanças significativas
- Quando coletar: a cada compra
- Como usar: recomendação de lentes premium para graus altos

Dados de compra

7. Marca e modelo comprados

- Por quê: venda cruzada (oferecer solar da mesma marca/linha)
- Quando coletar: a cada venda
- Como usar: "chegou o modelo solar do Ray-Ban que você comprou"

8. Valor gasto (histórico)

- Por quê: segmentação por poder aquisitivo, identificação de clientes VIP
- Quando coletar: automaticamente no sistema
- Como usar: ofertas proporcionais ao perfil de gasto

9. Data da última compra

- Por quê: identificar clientes inativos, calcular frequência de recompra

- Quando coletar: automaticamente no sistema
- Como usar: campanhas de reativação após 18-24 meses

Dados de perfil

10. Profissão

- Por quê: indica uso (motorista = lentes polarizadas, programador = filtro blue light)
- Quando coletar: primeira compra, durante conversa natural
- Como usar: recomendações personalizadas de produtos

11. Preferências declaradas

- Por quê: interesse em lentes de contato, óculos de sol, marcas específicas
- Quando coletar: durante atendimento, observar interesse não convertido
- Como usar: ofertas direcionadas do que ele demonstrou interesse mas não levou

12. Forma de pagamento preferida

- Por quê: facilitar recompra, oferecer condições alinhadas ao perfil
- Quando coletar: observar padrão de pagamento
- Como usar: mencionar condições especiais no meio de pagamento preferido


Como coletar sem parecer invasivo


A maioria das pessoas não gosta de preencher formulários longos. Mas elas não se importam de responder perguntas quando entendem o porquê.


Estratégia 1: Justifique cada pergunta

Em vez de pedir dados sem contexto, explique o benefício:

 Errado: "Qual sua data de nascimento?"

 Correto: "Qual sua data de nascimento? A gente gosta de fazer uma surpresa especial para nossos clientes no aniversário deles."

 Errado: "Qual sua profissão?"

 Correto: "Você trabalha muito tempo em frente ao computador? Pergunto porque temos lentes especiais que reduzem o cansaço visual para quem passa o dia em telas."

Estratégia 2: Colete progressivamente

Não tente capturar todos os 12 dados na primeira compra. Divida em fases:

Primeira compra:

- Nome, telefone, email, data de nascimento
- Receita atual (para óculos de grau)
- Profissão (durante conversa natural sobre uso)

Compras seguintes:

- Atualizar receita se necessário
- Observar preferências (marcas que experimenta, produtos que pergunta)
- Confirmar/atualizar dados básicos

Durante o relacionamento:

- Perguntar sobre interesse em outros produtos
- Registrar objeções e preferências
- Atualizar informações quando cliente mencionar mudanças (novo trabalho, mudança de endereço)

Estratégia 3: Treine a equipe

Sua equipe precisa entender que cada dado coletado é uma oportunidade futura de venda. Um vendedor que não registra a data da receita está desperdiçando uma venda de renovação daqui a 18 meses.

Crie o hábito de preencher o cadastro completo antes de finalizar a venda. Transforme isso em parte do processo, não em algo opcional.

O problema da planilha

Planilhas funcionam até cerca de 50-100 clientes. Depois disso, surgem os problemas:

- Informação se perde: vendedor anota em papel, esquece de passar para planilha
- Sem alertas: você não lembra de todos os aniversários e renovações
- Sem histórico de interações: não há registro de quando você enviou a última mensagem
- Difícil de segmentar: filtrar clientes por múltiplos critérios manualmente consome horas

- Não é colaborativo: cada vendedor tem sua "planilha", informações ficam fragmentadas

Para óticas com mais de 200 clientes ativos, a planilha vira um gargalo operacional.

Como um sistema resolve isso

Um sistema de gestão com CRM integrado automatiza a organização de dados:

- Cadastro único por cliente, acessível por toda equipe
- Histórico completo de compras em um clique
- Alertas automáticos (aniversários, renovação de receita, clientes inativos)
- Segmentação instantânea por qualquer combinação de filtros
- Registro de todas as interações (ligações, mensagens, visitas)
- Relatórios que mostram quais campanhas geraram quais vendas

Mas mesmo se você ainda não tem um sistema, pode começar organizando minimamente seus dados. Use uma planilha do Google Sheets compartilhada com a equipe, com os 12 campos essenciais. É melhor que fichas de papel ou cadastros incompletos.

Checklist de implementação

Antes de seguir para as campanhas, garanta que você tem:

- Uma forma centralizada de armazenar dados (sistema ou planilha)
- Os 12 campos essenciais criados
- Equipe treinada sobre quais dados coletar e quando
- Processo definido: cadastro completo antes de finalizar venda
- Pelo menos os últimos 100 clientes com dados mínimos preenchidos (nome, telefone, data da última compra)

Se você marcou todos os itens, está pronto para a próxima seção: sua primeira campanha de relacionamento.

Se ainda não tem esses dados organizados, pare aqui e dedique os próximos 7 dias para estruturar isso. Todo o restante do playbook depende dessa base.

Jogada #1: Campanha de aniversário

ROI médio: 8:1

Taxa de resposta esperada: 20-30%

Taxa de conversão: 5-10%

A campanha de aniversário é uma das estratégias de relacionamento com maior taxa de conversão no varejo. O motivo é simples: pessoas estão mais receptivas a ofertas no mês do aniversário, e uma mensagem personalizada gera conexão emocional com a marca.

Por que funciona

1. Momento de maior receptividade

No aniversário, as pessoas estão abertas a se presentear. É socialmente aceito "se dar um agrado" nessa data, o que reduz a resistência natural à compra.

2. Quebra a objeção "não preciso agora"

A oferta limitada ao mês do aniversário cria um gatilho temporal. O cliente sabe que se não aproveitar, perde a oportunidade.

3. Cria conexão emocional

Uma mensagem de aniversário mostra que a ótica se lembra do cliente. Não é apenas "mais uma promoção", é um reconhecimento pessoal.

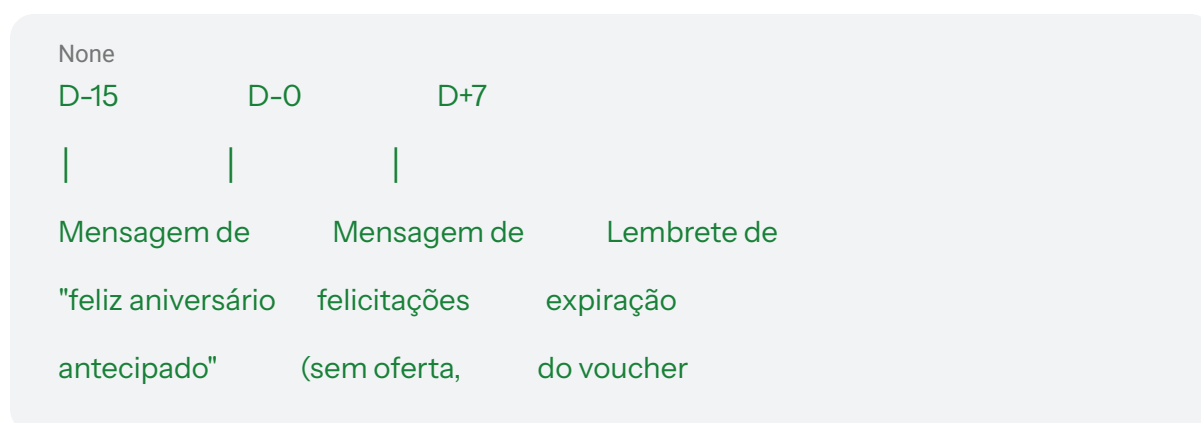
4. Funciona tanto para ativos quanto inativos

Mesmo clientes que não compram há 2 anos respondem bem a uma mensagem de aniversário personalizada.

Estrutura da campanha

A campanha acontece em 3 momentos ao longo de 15 dias:

Timeline visual



+ voucher só relacionamento)

Por que 3 touchpoints?

- D-15 (quinze dias antes): dá tempo para o cliente planejar, não cria pressão excessiva
- D-0 (dia do aniversário): reforça a lembrança emocional, sem mencionar a oferta
- D+7 (sete dias depois): cria urgência final para quem não agiu ainda

Scripts prontos para usar

Mensagem D-15 (quinze dias antes do aniversário)

None

Oi [Nome], seu aniversário está chegando! 🎉

Preparamos um presente especial para você:

[ESCOLHA UMA OFERTA DA LISTA ABAIXO]

Válido até [DATA DO ÚLTIMO DIA DO MÊS DO ANIVERSÁRIO].

Aproveite seu mês para renovar seu estilo! Queremos te ver por aqui.

Venha nos visitar em [ENDEREÇO] ou responda esta mensagem para agendar seu horário.

Equipe [Nome da Ótica]

Mensagem D-0 (dia do aniversário)

None

Feliz aniversário, [Nome]! 🎂

Que seu dia seja incrível e cheio de momentos especiais!

Ah, e não se esqueça: seu presente especial está te esperando até [DATA] 😊

Um abraço,

Equipe [Nome da Ótica]

Nota importante: esta mensagem é curta e focada na felicitação. Não repita a oferta completa. O objetivo é reforçar a conexão, não vender.

Mensagem D+7 (sete dias após o aniversário)

None

[Nome], seu presente de aniversário vence em breve! 🕒

Ainda dá tempo de aproveitar:

[REPETIR A OFERTA]

Válido até [DATA - mostrar que faltam poucos dias]

Quer que eu reserve um horário para você? Posso separar alguns modelos no seu estilo para você

experimentar.

Responde aqui que a gente organiza tudo! 🕶️

Ofertas testadas que funcionam

Escolha UMA oferta por campanha. Não ofereça múltiplas opções, isso gera paralisia de decisão.

Opção 1: Lentes grátis na compra da armação

Como funciona: cliente escolhe armação e leva lentes básicas sem custo adicional

Margem: média (depende do markup da armação)

Conversão: alta (percepção de valor é muito forte)

Ideal para: atrair clientes que precisam trocar os óculos

Opção 2: 20% de desconto em qualquer produto

Como funciona: desconto aplicado no total da compra

Margem: variável (calcule sua margem antes)

Conversão: média (é uma oferta genérica)

Ideal para: clientes VIP ou quando quer simplicidade na comunicação

Opção 3: Óculos de sol com 50% na compra de grau

Como funciona: cliente compra óculos de grau e leva solar pela metade do preço

Margem: boa (você aumenta ticket médio)

Conversão: alta para quem já ia comprar grau

Ideal para: estimular venda cruzada

Opção 4: Upgrade de lente sem custo adicional

Como funciona: cliente paga lente básica e leva antirreflexo, blue light ou outra superior

Margem: excelente (custo do upgrade é baixo, percepção de valor é alta)

Conversão: alta

Ideal para: aumentar margem sem dar desconto em preço

Opção 5: Segundo óculos com desconto progressivo

Como funciona: 30% de desconto no segundo óculos, 40% no terceiro

Margem: boa (compensa com volume)

Conversão: média-alta

Ideal para: clientes que já têm o hábito de ter múltiplos óculos

Como executar manualmente (sem sistema)

Se você ainda não tem automação, pode fazer a campanha manualmente. Vai dar trabalho, mas funciona.

Passo 1: Selecione os aniversariantes do próximo mês

No início de cada mês, filtre sua base:

- Todos que fazem aniversário no mês seguinte
- Ex: no dia 25 de março, prepare a lista de aniversariantes de abril

Passo 2: Organize em planilha com as datas de envio

Crie colunas:

- Nome
- Telefone
- Data de aniversário
- Data de envio D-15 (15 dias antes)
- Data de envio D-0 (dia do aniversário)
- Data de envio D+7 (7 dias depois)
- Status (enviado / respondeu / comprou)

Passo 3: Configure lembretes

Use Google Calendar ou alarmes no celular para lembrar de enviar as mensagens nos dias corretos. Não confie apenas na memória.

Passo 4: Personalize cada mensagem

Copie o script base, mas:

- Use o nome da pessoa
- Ajuste o tom se conhecer bem o cliente
- Se tiver histórico de compra, mencione ("Vi que você comprou aquele Ray-Ban lindo em janeiro...")

Passo 5: Envie via WhatsApp Business

Não envie em grupos ou listas de transmissão. Cada mensagem deve ser individual, como se você estivesse falando diretamente com aquela pessoa.

Passo 6: Registre todas as respostas

Quando alguém responder:

- Marque na planilha
- Anote a resposta (interesse, objeção, pedido de informação)
- Faça follow-up adequado

Passo 7: Acompanhe conversões

No final do mês, some:

- Quantas mensagens foram enviadas
- Quantas pessoas responderam
- Quantas vendas foram geradas
- Qual foi a receita total dessas vendas

Isso vai te dar o ROI da campanha.

Como escalar com sistema

Um CRM com automação de campanhas faz todo esse processo automaticamente:

O que o sistema faz:

- Identifica aniversariantes do próximo mês
- Dispara mensagens personalizadas nos dias corretos (D-15, D-0, D+7)
- Registra todas as interações (quem abriu, quem respondeu)
- Marca vendas que vieram da campanha
- Gera relatório de ROI automaticamente

Tempo gasto:

- Manual: 2-4 horas por semana (dependendo do volume)
- Automatizado: 5-10 minutos para configurar uma vez + acompanhamento de resultados

Para óticas com mais de 200 clientes ativos, a automação não é luxo, é necessidade operacional.

Erros comuns que matam a conversão

Erro 1: Enviar mensagem genérica sem nome

Taxa de resposta cai 60% quando não há personalização.

Erro 2: Não dar prazo de validade

Sem urgência, cliente pensa "depois eu vejo" e esquece.

Erro 3: Oferecer múltiplas opções

"Você pode levar com 20% OFF ou 2x1 ou upgrade de lente..." — paralisia de decisão.

Erro 4: Não fazer follow-up

80% das vendas vêm do segundo ou terceiro contato. Se você desiste no D-15, perde a maioria das conversões.

Erro 5: Oferta com margem negativa

Calcule sua margem antes. Desconto de aniversário precisa ser atrativo mas lucrativo.

Resultados esperados

Com base em óticas que aplicam essa campanha consistentemente:

Para cada 100 mensagens enviadas:

- 20-30 pessoas vão responder
- 5-10 vão agendar visita ou demonstrar interesse real
- 3-7 vão comprar

Exemplo de ROI:

- 100 mensagens enviadas (tempo: 3 horas)
- 5 vendas geradas
- Ticket médio: R\$ 800
- Receita: R\$ 4.000
- Custo (tempo + oferta): R\$ 500

- ROI: 8:1

Esse é um resultado conservador. Óticas com ofertas bem estruturadas e boa execução chegam a ROI de 12:1 ou mais.

Próximo passo

Implemente a campanha de aniversário pelos próximos 90 dias antes de adicionar outras estratégias. Meça os resultados, ajuste scripts e ofertas, entenda o que funciona melhor com seu público.

Depois que essa campanha estiver rodando bem, passe para a próxima jogada: lembretes de renovação de receita.

Jogada #2: Lembrete de renovação de receita

Taxa de conversão esperada: 35-45%

Ticket médio: geralmente mais alto que primeira compra

Ciclo: 18-24 meses por cliente

Receitas oftalmológicas têm validade. Na maioria dos casos, entre 12 e 24 meses dependendo da idade do paciente e da legislação local. Isso significa que seus clientes precisarão trocar os óculos periodicamente, mesmo que as armações ainda estejam em bom estado.

O problema: a maioria não lembra quando a receita vence. E quando lembram, já foram a outra ótica.

A oportunidade de R\$ 50-100 mil por ano

Para entender o tamanho dessa oportunidade, faça este cálculo:

- Quantos clientes compraram óculos de grau nos últimos 24 meses? (exemplo: 400 clientes)
- Quantos voltaram para renovar? (exemplo: 80 clientes = 20%)
- Quantos você perdeu para concorrentes? (320 clientes)
- Ticket médio de renovação: R\$ 700
- Receita perdida: $320 \times R\$ 700 = R\$ 224.000$

Agora imagine recuperar apenas 30% desses clientes. Seriam R\$ 67.200 em vendas adicionais por ano, apenas lembrando as pessoas de algo que elas já precisam fazer.

Por que abordar 3 meses antes do vencimento

A maioria das óticas espera o cliente procurar. Mas nesse momento, você já está competindo. Ele pode ter passado em frente a outra ótica, recebido uma oferta, ou simplesmente escolher pela conveniência.

Quando você aborda 3 meses antes, você:

1. Controla a narrativa — é você quem lembra, não o concorrente
2. Dá tempo para planejamento — cliente pode agendar consulta, organizar orçamento
3. Não cria pressão excessiva — 3 meses é um prazo confortável

4. Aumenta taxa de conversão — cliente ainda não iniciou pesquisa em outros lugares

Calculando o vencimento da receita

A fórmula básica:

None

Data da receita + 18 meses = Janela de abordagem ideal

Exemplo prático:

- Cliente comprou óculos com receita de: 15/03/2023
- Receita válida até: 15/09/2024
- Você deve abordar a partir de: 15/06/2024 (3 meses antes)

Ajustes por idade:

- Menores de 16 anos: receita válida por 1 ano (abordar após 9 meses)
- 16-60 anos: receita válida por 2 anos (abordar após 18-21 meses)
- Acima de 60 anos: receita válida por 1 ano (abordar após 9 meses)

Se você não tem certeza da validade exata, use a regra dos 18 meses como padrão.

A abordagem em 2 etapas

A campanha de renovação não começa com venda. Começa com cuidado.

Etapa 1: O lembrete de cuidado (não é venda ainda)

O objetivo desta primeira mensagem é posicionar sua ótica como parceira da saúde visual do cliente, não como alguém querendo vender.

Quando enviar: 3 meses antes do vencimento estimado da receita

Script:

None

Oi [Nome]! Tudo bem?

Estávamos revisando nossos registros e notamos que já

faz um tempo desde sua última consulta oftalmológica
(foi em [MÊS/ANO], lembra?).

Cuidar da saúde dos olhos é importante! 👁️👁️

Você já agendou sua próxima consulta com o oftalmo?

Se precisar de indicação, temos parceiros de confiança
que podemos recomendar. Responde aqui que te ajudo!

Equipe [Nome da Ótica]

Por que essa abordagem funciona:

- Mostra que você se importa com a saúde, não apenas com a venda
- Oferece ajuda genuína (indicação de oftalmologista)
- Não pressiona para compra imediata
- Cria reciprocidade — quando precisar de óculos novos, vai lembrar de você

Taxa de resposta esperada: 15-25%

Muitos vão responder agradecendo, alguns vão pedir indicação de oftalmologista, outros vão dizer que já agendaram. Todos esses são sinais positivos.

Etapa 2: A oferta de renovação (7-10 dias depois)

Se o cliente respondeu à primeira mensagem: envie esta segunda mensagem personalizando de acordo com a resposta dele.

Se não respondeu: envie mesmo assim. Muitas pessoas veem a mensagem mas não respondem, e a segunda mensagem "empurra" para a ação.

Quando enviar: 7-10 dias após a primeira mensagem

Script:

None

[Nome], sua receita está próxima do vencimento e sabemos que você valoriza enxergar bem! 🕶️

Preparamos uma condição especial para renovação:

[ESCOLHA UMA OFERTA ABAIXO]

Válido até [DATA - 15 a 30 dias a partir do envio]

Quer que eu separe alguns modelos no seu estilo para você experimentar? Podemos te mostrar as novidades que chegaram desde sua última visita.

Responde aqui ou liga pra gente: [TELEFONE]

Ofertas que funcionam para renovação

A oferta de renovação deve reconhecer que o cliente já é conhecido da casa.

Opção 1: Desconto de cliente fiel

"Como você já é nosso cliente, preparamos 15% de desconto em qualquer armação + upgrade de lente sem custo"

Vantagem: reconhece o relacionamento existente

Margem: boa (upgrade de lente tem custo baixo)

Opção 2: Mantenha sua armação, renove as lentes

"Se sua armação ainda está boa, pode trazer que colocamos lentes novas com 20% de desconto"

Vantagem: remove barreira de preço, facilita decisão

Margem: excelente (lente tem margem maior que armação)

Opção 3: Troca com desconto progressivo

"Troque seu óculos antigo: R\$ 100 de desconto se sua última compra foi há 18-24 meses, R\$ 150 se foi há mais de 24 meses"

Vantagem: cria urgência (quanto mais tempo passou, melhor o desconto)

Margem: boa (você controla os valores)

Opção 4: Combo renovação + solar

"Na renovação do seu óculos de grau, leve um solar da mesma marca por 40% de desconto"

Vantagem: aumenta ticket médio, venda cruzada natural

Margem: excelente (compensa desconto no solar com venda do grau)

Segmentação inteligente: quem abordar primeiro

Você não precisa abordar todos os 400 clientes ao mesmo tempo. Priorize por valor.

Grupo 1: VIP (abordagem prioritária)

Critério: gastou mais de R\$ 1.500 na última compra

Abordagem: mensagem personalizada mencionando a marca/modelo que comprou

Oferta: mais generosa, desconto maior ou combo exclusivo

Exemplo de mensagem personalizada:

None

Oi [Nome]! Vi aqui que você comprou aquele [MARCA + MODELO]

lindo em [MÊS/ANO]. Como está? Ainda está amando?

Sua receita deve estar próxima de vencer, e separei algumas

novidades da [MARCA] que chegaram agora que têm tudo a ver

com seu estilo.

Quer dar uma olhada? Posso te mandar fotos ou você prefere

passar aqui?

Grupo 2: Recorrente (têm histórico de múltiplas compras)

Critério: comprou 2 ou mais vezes nos últimos 3 anos
Abordagem: scripts padrão funcionam bem
Oferta: padrão, mas mencione que é "cliente especial"

Grupo 3: Experimental (comprou apenas uma vez)

Critério: primeira e única compra
Abordagem: scripts padrão
Oferta: pode ser mais agressiva para tentar converter em recorrente

Prioridade de contato:

1. VIP (primeiros 15 dias do mês)
2. Recorrente (dias 16-25 do mês)
3. Experimental (últimos dias do mês)

Como executar manualmente

Passo 1: Crie uma planilha de renovações

Colunas necessárias:

- Nome
- Telefone
- Data da última compra
- Data estimada de renovação (última compra + 18 meses)
- Mês de abordagem (3 meses antes da renovação)
- Valor gasto na última compra (para segmentação)
- Status (a contatar / etapa 1 enviada / etapa 2 enviada / respondeu / comprou)

Passo 2: Filtre por mês de abordagem

Todo mês, filtre quem deve ser abordado naquele período. No dia 1º de cada mês, separe a lista e organize por semana.

Passo 3: Envie mensagens Etapa 1

Comece pelos VIP. Personalize quando possível. Registre todos os envios na planilha.

Passo 4: Aguarde 7-10 dias

Não apresse. Dê tempo para as pessoas verem, pensarem, agendarem consulta.

Passo 5: Envie mensagens Etapa 2

Para quem não respondeu + para quem respondeu positivamente mas não agiu ainda.

Passo 6: Follow-up de respostas

Quando alguém demonstrar interesse, aja rápido:

- Ofereça horários específicos para visita
- Mande fotos de modelos se pedirem
- Confirme agendamento 1 dia antes

Passo 7: Meça resultados mensalmente

Final de cada mês, calcule:

- Total de mensagens enviadas
- Taxa de resposta (quantos responderam / total enviado)
- Taxa de conversão (quantos compraram / total enviado)
- Receita gerada
- Ticket médio das renovações

Erros que matam a conversão

Erro 1: Começar vendendo

Primeira mensagem já oferecendo desconto cria resistência. Comece com cuidado, venda depois.

Erro 2: Não dar prazo suficiente

Cliente precisa agendar oftalmo, fazer exame, ter resultado. 3 meses é o mínimo, menos que isso gera pressão e não dá tempo.

Erro 3: Ignorar quem não responde

Muita gente vê a mensagem mas não responde. A segunda mensagem (Etapa 2) é onde acontecem 60% das conversões.

Erro 4: Tratar todos iguais

Cliente que gastou R\$ 2.000 merece abordagem diferente de quem gastou R\$ 400. Personalize pelo histórico.

Erro 5: Esquecer de registrar

Se você não anota quem foi abordado e quando, vai duplicar mensagens ou esquecer follow-ups.

Automatização com sistema

Um CRM faz automaticamente:

- Calcula data de renovação de cada cliente
- Gera lista mensal de quem deve ser abordado
- Envia Etapa 1 no momento certo
- Aguarda o tempo definido
- Envia Etapa 2 automaticamente
- Registra todas as interações
- Marca vendas que vieram da campanha
- Gera relatório de taxa de conversão por segmento

Tempo economizado: 70-80% do tempo manual

Resultados esperados

Com base em óticas que executam bem essa campanha:

Para cada 100 clientes abordados (receita próxima de vencer):

- 40-50 vão responder ou demonstrar interesse
- 35-45 vão comprar (alguns imediatamente, outros em até 60 dias)

Exemplo de ROI:

- 100 clientes abordados
- 40 vendas geradas ao longo de 90 dias
- Ticket médio de renovação: R\$ 750
- Receita: R\$ 30.000
- Custo (tempo): R\$ 1.500

- ROI: 20:1

Essa é a campanha com maior ROI do playbook porque você está abordando pessoas que já precisam comprar. Você não está criando demanda, está capturando demanda existente antes do concorrente.

Próximo passo

Implemente a campanha de renovação junto com a de aniversário. Elas não competem entre si — uma foca em datas especiais, outra em necessidade real.

Depois de rodar essas duas campanhas por 60-90 dias, adicione a terceira jogada: reativação de clientes inativos.

Jogada #3: Reativação de clientes inativos

Taxa de recuperação esperada: 15-25%

Custo: 10x mais barato que captar novo cliente

Período de análise: clientes sem compra há 24+ meses

Todo negócio perde clientes. Alguns mudam de cidade, outros encontram concorrentes, muitos simplesmente esquecem. Mas há uma diferença fundamental entre um cliente inativo e um desconhecido: o inativo já comprou de você uma vez.

Ele já passou pela fase mais cara do funil de vendas: a conquista. Já conhece sua loja, já confia no seu atendimento o suficiente para ter comprado. Reativá-lo custa uma fração do que custa conquistar alguém do zero.

Definindo "cliente inativo"

Nem todo cliente que não compra há meses está perdido. Use esta régua temporal:

0-12 meses sem compra: Cliente ativo

- Ainda está no ciclo natural de recompra
- Não precisa de campanha de reativação
- Inclua em campanhas de relacionamento (aniversário, lançamentos)

12-24 meses sem compra: Cliente morno

- Pode estar esquecendo da ótica
- Ainda não está perdido, mas precisa de atenção
- Recomendação: campanha de renovação de receita

24+ meses sem compra: Cliente inativo

- Muito tempo sem contato, provavelmente comprou em outro lugar
- Precisa de campanha específica de reconquista
- É este grupo que vamos trabalhar nesta seção

Por que eles sumiram: as 5 razões principais

Entender o motivo ajuda a criar a abordagem correta.

Razão 1: Esqueceram da ótica

Frequência: 40-50% dos casos

O que fazer: lembrar que você existe, sem pressão

Razão 2: Mudaram de região

Frequência: 15-20% dos casos

O que fazer: agradecer o histórico, pedir indicações de conhecidos na região deles

Razão 3: Tiveram experiência ruim

Frequência: 10-15% dos casos

O que fazer: reconhecer que pode ter havido problemas, oferecer nova chance

Razão 4: Encontraram concorrente mais barato

Frequência: 20-25% dos casos

O que fazer: reposicionar valor sobre preço, mostrar diferenciais

Razão 5: Não precisaram ainda

Frequência: 10-15% dos casos

O que fazer: criar necessidade com oferta irresistível e limitada

Como você raramente sabe qual foi o motivo específico, a campanha de reativação precisa funcionar para todos os cenários.

A campanha de reconquista em 3 touches

Reativação não acontece com uma mensagem só. É uma sequência gradual que reconstrói o relacionamento.

Touch 1: Saudade (dia 1)

O objetivo é quebrar o gelo sem pressionar. Mostre que você notou a ausência, mas de forma leve.

Quando enviar: imediatamente ao identificar cliente inativo (24+ meses)

Script:

None

Oi [Nome]! Tudo bem?

Faz tempo que você não nos visita e sentimos sua falta por aqui! 😊

Está tudo bem com seus óculos? Precisa de algum ajuste ou limpeza?

Caso precise, é só aparecer. Será um prazer te receber novamente!

Equipe [Nome da Ótica]

Por que funciona:

- Tom amigável, sem cobrança
- Oferece serviço gratuito (ajuste/limpeza) como gancho
- Não menciona venda ainda
- Abre porta para cliente responder sem compromisso

Taxa de resposta esperada: 8-12%

Alguns vão responder educadamente, outros vão realmente aparecer para ajuste. Ambos são sinais positivos.

Touch 2: Novidade (7-10 dias depois, se não responder)

Se o cliente não respondeu ao primeiro toque, tente um ângulo diferente: mostre que há coisas novas desde a última visita.

Quando enviar: 7-10 dias após Touch 1

Script:

None

[Nome], renovamos nossa coleção! ✨

Chegaram modelos incríveis que combinam totalmente com seu estilo. Lembra daquele [MARCA/ESTILO] que você levou? Temos novidades parecidas que você vai adorar.

Quer que eu separe alguns para você experimentar?

Posso até mandar fotos por aqui!

Responde que eu organizo tudo 😊

Variação se você não tem histórico de compra detalhado:

None

[Nome], chegaram lançamentos incríveis! ✨

Modelos novos que acabaram de chegar e estão fazendo sucesso. Tenho certeza que tem algo do seu estilo.

Quer dar uma olhada? Posso mandar algumas fotos ou

você prefere passar aqui para experimentar?

Por que funciona:

- Cria curiosidade (novidade)
- Personaliza quando possível (menciona histórico)
- Oferece conveniência (mandar fotos)
- Dá opções de próximos passos

Taxa de resposta esperada: 5-8%

Touch 3: Oferta irrecusável (7-10 dias depois)

Se após dois toques o cliente não respondeu, é hora da última cartada: uma oferta realmente agressiva que justifique quebrar a inércia.

Quando enviar: 7-10 dias após Touch 2

Script:

None

[Nome], última tentativa de te reconquistar! ❤️

Preparamos uma condição EXCLUSIVA para clientes especiais que estavam afastados:

[ESCOLHA UMA OFERTA ABAIXO]

Válido só até [DATA - 72 horas a partir do envio]

É nossa forma de dizer: queremos você de volta!

Esta é mesmo a última chance dessa oferta. Depois disso, só conseguimos fazer preço normal.

Responde aqui ou liga: [TELEFONE]

Por que funciona:

- Cria urgência real (72 horas)
- Reconhece o afastamento sem culpar
- Oferta excepcional (justifica a ação)
- Deixa claro que é a última tentativa (sem ser agressivo)

Taxa de resposta esperada: 10-15%

Essa é a mensagem que mais converte na campanha de reativação, justamente pelo combo de urgência + oferta forte.

Ofertas que funcionam para reativação

A oferta de reativação precisa ser significativamente melhor que ofertas regulares. Você está compensando meses ou anos de ausência.

Oferta 1: "Segundo óculos com 60% OFF"

Como funciona: na compra de um óculos completo, leve segundo com 60% de desconto

Percepção de valor: muito alta

Margem: média (compensa com volume)

Ideal para: aumentar ticket médio e criar hábito de compra múltipla

Oferta 2: "Voucher de R\$ 200 em compras acima de R\$ 500"

Como funciona: desconto direto mediante valor mínimo

Percepção de valor: alta (parece muito dinheiro)

Margem: boa (você define o mínimo)

Ideal para: garantir ticket médio mínimo

Oferta 3: "Traga um amigo, ganhem 30% ambos"

Como funciona: cliente inativo + indicação dele, ambos ganham desconto

Percepção de valor: média-alta

Margem: boa (são duas vendas)

Ideal para: reativar + captar novo cliente ao mesmo tempo

Oferta 4: "Upgrade premium: pague básico, leve top de linha"

Como funciona: preço de lente básica, entrega lente premium (antirreflexo, blue light, transitions)

Percepção de valor: muito alta

Margem: excelente (custo do upgrade é proporcionalmente baixo)

Ideal para: manter margem enquanto oferece valor percebido alto

Oferta 5: "Kit completo: óculos + solar + acessórios por R\$ X"

Como funciona: bundle fechado com preço atraente

Percepção de valor: muito alta (parece muito produto por pouco dinheiro)

Margem: média (compensa com volume)

Ideal para: liquidar estoque de modelos antigos

Segmentação de abordagem

Nem todos os inativos valem o mesmo esforço. Priorize por potencial de retorno.

Segmento A: Alto valor (última compra > R\$ 1.000)

Abordagem: personalizada, mencionando especificamente o que compraram

Oferta: mais generosa

Canal: WhatsApp + ligação telefônica se não responder

Prioridade: máxima

Exemplo de mensagem personalizada Touch 1:

None

Oi [Nome]! Tudo bem?

Vi aqui que já faz um tempo desde que você levou aquele
[MARCA + MODELO] lindo. Ainda está usando? Como está?

Sentimos sua falta por aqui! Se precisar de qualquer
ajuste, limpeza ou até trocar aquelas borrachinhas,
é só aparecer. Não cobramos nada para clientes antigos.

Quando puder, dá um pulinho aqui. Vai ser ótimo te ver!

Segmento B: Médio valor (R\$ 500-1.000)

Abordagem: scripts padrão funcionam

Oferta: padrão

Canal: WhatsApp

Prioridade: média

Segmento C: Baixo valor (< R\$ 500)

Abordagem: campanha em massa

Oferta: pode ser mais agressiva em desconto percentual

Canal: WhatsApp (lista de transmissão aceitável)

Prioridade: baixa

Ordem de execução:

1. Segmento A: primeiros 15 dias
2. Segmento B: dias 16-30
3. Segmento C: após concluir A e B

Quando desistir

Após os 3 touches sem nenhuma resposta, pare de insistir por enquanto. O cliente deixou claro que não quer ser contatado ou realmente não está interessado no momento.

O que fazer:

- Marque como "tentativa sem sucesso"
- Mova para lista "dormentes"
- Tente novamente daqui a 12 meses com nova campanha
- Ou espere uma data especial (aniversário, fim de ano)

Não faça:

- Continuar enviando mensagens (vira spam)
- Ligar insistentemente
- Aparecer nas redes sociais comentando
- Enviar mensagens genéricas de promoção

Respeitar o silêncio também faz parte da estratégia de relacionamento.

Como executar manualmente

Passo 1: Identifique clientes inativos

Filtre sua base:

- Última compra há 24+ meses
- Exclua quem já está em outras campanhas (aniversário, renovação)
- Ordene por valor gasto (do maior para o menor)

Passo 2: Crie planilha de controle

Colunas necessárias:

- Nome
- Telefone
- Última compra (data)
- Valor da última compra

- Produto comprado (para personalização)
- Segmento (A/B/C)
- Data Touch 1
- Data Touch 2
- Data Touch 3
- Status (enviado / respondeu / agendou / comprou / sem resposta)

Passo 3: Execute por segmento

Comece pelo Segmento A. Só passe para B quando concluir A completamente (todos os 3 touches).

Passo 4: Registre todas as interações

Especialmente importante nesta campanha:

- Anote motivo do afastamento se cliente mencionar
- Registre objeções (preço, localização, experiência ruim)
- Marque se cliente demonstrou interesse mas não converteu (para retomar depois)

Passo 5: Follow-up imediato das respostas

Quando alguém responder, aja em até 2 horas:

- Responda personalizadamente
- Ofereça horários específicos para visita
- Confirme interesse e tente fechar agenda
- Se pediu fotos, envie imediatamente

A velocidade de resposta nesta campanha é crítica. O cliente já estava afastado, se você demora para responder, ele desiste novamente.

Passo 6: Meça resultados por segmento

Acompanhe separadamente:

- Taxa de resposta de cada segmento
- Taxa de conversão de cada segmento
- Receita gerada por segmento

- Qual touch gerou mais conversões

Isso vai te dizer onde focar esforço nos próximos ciclos.

Erros que matam a campanha

Erro 1: Começar com oferta agressiva no Touch 1

Cliente se sente "perseguido para vender". Comece leve, aumente intensidade progressivamente.

Erro 2: Enviar os 3 touches no mesmo dia ou semana

Cada touch precisa de tempo para "respirar". 7-10 dias entre cada é o mínimo.

Erro 3: Desistir no Touch 1

60% das conversões de reativação vêm do Touch 3. Se você para no primeiro, perde a maioria dos resultados.

Erro 4: Não personalizar para alto valor

Cliente que gastou R\$ 2.000 na última compra não pode receber mensagem genérica igual a quem gastou R\$ 300.

Erro 5: Não ter oferta realmente atraente no Touch 3

Se sua oferta final não for significativamente melhor que promoções regulares, não justifica o cliente voltar.

Automatização com sistema

Um CRM automatiza:

- Identificação automática de clientes inativos por período
- Segmentação por valor gasto
- Envio dos 3 touches nos intervalos corretos
- Pausa automática se cliente responder (não envia Touch 2 se respondeu ao Touch 1)
- Registro de todas as interações
- Relatório de conversão por segmento

Tempo economizado: 60-70% do tempo manual

Resultados esperados

Com base em óticas que executam consistentemente:

Para cada 100 clientes inativos abordados:

- 25-35 vão responder em algum dos 3 touches
- 15-25 vão comprar (alguns no primeiro contato, maioria no Touch 3)

Exemplo de ROI:

- 100 clientes inativos abordados (segmentados por valor)
- 20 reativados ao longo de 30 dias
- Ticket médio: R\$ 850
- Receita: R\$ 17.000
- Custo (tempo + oferta): R\$ 2.500
- ROI: 6.8:1

Combinando as 3 jogadas

Agora você tem as 3 campanhas principais:

1. Aniversário: trabalha data especial, gera conexão emocional
2. Renovação: captura necessidade real antes do concorrente
3. Reativação: recupera clientes perdidos

Elas não competem entre si. Na verdade, se complementam:

- Um cliente pode estar inativo E fazer aniversário → priorize aniversário
- Um cliente pode estar no ciclo de renovação E fazer aniversário → envie ambas campanhas (em momentos diferentes)
- Um cliente reativado entra automaticamente nas campanhas de aniversário e renovação

O objetivo é ter todas rodando simultaneamente, criando múltiplos pontos de contato ao longo do ano com cada cliente.

Próximo passo

Implemente primeiro aniversário e renovação (campanhas mais previsíveis). Quando essas estiverem funcionando bem, adicione reativação.

Na próxima seção, você vai aprender estratégias avançadas de venda cruzada para aumentar o ticket médio em 40%.

Estratégias de venda cruzada e upsell

Aumento médio no ticket: 40-60%

Taxa de aceitação: 25-35% quando bem executado

Momento ideal: durante a venda ou 7-90 dias após

Um cliente entra na sua ótica, experimenta armações, escolhe uma, você faz a venda de R\$ 800. Ele sai satisfeito. Você perdeu R\$ 600.

Não por incompetência, mas por não oferecer. Esse mesmo cliente provavelmente compraria óculos de sol da mesma marca, ou lentes de contato para ocasiões especiais, ou um segundo par de óculos para deixar no carro. Mas ninguém ofereceu.

Venda cruzada não é empurrar produto. É identificar necessidades reais que o cliente tem mas não verbalizou.

O mapa de produtos complementares

Todo produto óptico se conecta com outros. Entender essas conexões é a base da venda cruzada.

Hub central: Óculos de grau

Produtos complementares diretos:

1. Óculos de sol com grau
 - Mesmo modelo/marca do grau
 - Investimento: R\$ 500-1.200
 - Argumento: proteção UV + estilo consistente
2. Lentes de contato
 - Para usar alternadamente
 - Investimento: R\$ 150-300/mês
 - Argumento: liberdade para atividades físicas, eventos sociais
3. Lentes premium (upgrade)
 - Antirreflexo, blue light, transitions, progressivas
 - Investimento adicional: R\$ 200-800
 - Argumento: conforto, durabilidade, funcionalidade
4. Segunda armação

- Modelo mais simples para backup
- Investimento: R\$ 300-600
- Argumento: segurança (caso quebre ou perca), conveniência (uma em casa, uma no trabalho)

5. Acessórios

- Cordão, estojo rígido, spray limpador, flanela
- Investimento: R\$ 50-150
- Argumento: proteção do investimento, praticidade

6. Óculos para atividades específicas

- Natação, ciclismo, direção noturna
- Investimento: R\$ 300-900
- Argumento: performance, segurança

Conexões por perfil de uso

Cliente que trabalha em escritório: → Lentes com filtro blue light → Segundo óculos para deixar no trabalho → Estojo rígido para transporte

Cliente que dirige muito: → Óculos de sol com grau e lentes polarizadas → Lentes transitions → Clip-on solar para o óculos de grau

Cliente que pratica esportes: → Lentes de contato → Óculos esportivos com grau → Cordão de segurança

Cliente que trabalha ao ar livre: → Óculos de sol com proteção UV máxima → Lentes fotocromáticas → Segundo par de backup

As 5 janelas de oportunidade

Venda cruzada não acontece só no momento da compra. Existem 5 momentos estratégicos.

Janela 1: Durante a venda inicial

Momento: cliente está escolhendo óculos de grau

Taxa de aceitação: 15-25%

O que oferecer: upgrade de lente

Script:

None

Perfeito, você escolheu uma armação linda! Agora vamos conversar sobre as lentes.

Você passa muito tempo no computador ou celular?

[esperar resposta]

Então vale muito a pena investir em lentes com filtro de luz azul. Elas reduzem o cansaço visual, especialmente no fim do dia. A diferença de investimento é de R\$ [X], mas o conforto compensa demais.

Quer experimentar essa tecnologia?

Por que funciona:

- Cliente já está no modo "compra"
- Diferença de valor é pequena comparada ao total
- Benefício é tangível e imediato
- Não requer decisão adicional (é parte da mesma compra)

Janela 2: No fechamento da venda

Momento: cliente já decidiu levar o óculos de grau

Taxa de aceitação: 10-20%

O que oferecer: óculos de sol ou acessórios

Script:

None

Ótimo! Seu óculos vai ficar pronto em [X dias].

Já que você escolheu [MARCA], quer ver o modelo solar

da mesma linha? Fica perfeito junto, mesma qualidade.

[mostrar o modelo]

Como você já está levando o de grau, consigo fazer o solar com [X%] de desconto. Sai os dois por R\$ [VALOR].

Vale a pena aproveitar agora, porque esse desconto é só quando leva os dois juntos.

Por que funciona:

- Conexão visual (mesma marca/estilo)
- Desconto é válido apenas naquele momento
- Cliente já está feliz com a compra principal
- Percepção de "aproveitar oportunidade"

Janela 3: Na entrega do produto (7-15 dias depois)

Momento: cliente vem buscar óculos pronto

Taxa de aceitação: 20-30%

O que oferecer: produtos complementares baseados no uso

Script:

None

[Após ajustar e entregar o óculos]

Como está? Confortável? Consegue ver bem?

Agora que você está enxergando perfeitamente, já pensou em proteger os olhos do sol também? Você dirige muito?

[se sim]

Então vale muito a pena ter um óculos de sol com grau.

Dirigir sem proteção adequada cansa a vista e é perigoso.

Separei alguns modelos aqui. Quer experimentar? Se gostar e levar hoje, faço com o mesmo desconto que você teve no de grau.

Por que funciona:

- Cliente está satisfeito com o produto que acabou de receber
- Momento emocional positivo (felicidade com óculos novo)
- Você está presente para remover objeções imediatamente
- Desconto "estendido" cria percepção de privilégio

Janela 4: Follow-up de 30-60 dias

Momento: tempo suficiente para cliente usar e validar qualidade

Taxa de aceitação: 15-25%

O que oferecer: produtos que complementam o uso diário

Script (via WhatsApp):

None

Oi [Nome]! Tudo bem?

Como está seu [MARCA + MODELO]? Está gostando?

Pergunto porque muitos clientes que levaram esse modelo acabam querendo ter um óculos de sol também. Chegaram

modelos novos da [MARCA] que combinam perfeitamente.

Quer que eu separe alguns para você experimentar quando
passar por aqui? Ou prefiro mandar fotos?

Por que funciona:

- Demonstra cuidado pós-venda
- Cliente já validou qualidade da ótica
- Recomendação baseada em comportamento de outros clientes
- Baixa pressão (oferece fotos como alternativa)

Janela 5: Sazonalidade (verão, fim de ano, volta às aulas)

Momento: períodos onde certos produtos fazem mais sentido

Taxa de aceitação: 10-20%

O que oferecer: produtos sazonais

Script (verão - via WhatsApp):

None

[Nome], chegou o verão! ☀️

Lembrei de você porque sei que você valoriza qualidade

(levou aquele [MARCA] em [MÊS]).

Temos óculos de sol da mesma linha, perfeitos para praia

e dirigir no sol forte. Quer dar uma olhada?

Tenho alguns modelos separados que combinam com seu

estilo. Posso mandar fotos ou você prefere experimentar

pessoalmente?

Por que funciona:

- Contexto sazonal torna oferta relevante
- Personalização baseada em histórico
- Tom de lembrança, não de venda forçada

Técnicas de bundling inteligente

Bundle é vender múltiplos produtos juntos por preço mais atrativo que comprar separado.

Bundle 1: "Visão completa"

Composição:

- Óculos de grau + Óculos de sol da mesma marca
- Economia: 20-25% vs. comprar separado

Apresentação:

None

Pacote Visão Completa [MARCA]

→ Óculos de grau completo

→ Óculos de sol mesma linha

→ 2 estojos premium

→ Kit de limpeza

Separado: R\$ 2.400

No pacote: R\$ 1.890

Economia de R\$ 510

Ideal para: clientes que valorizam marca e estão comprando grau

Bundle 2: "Sem preocupação"

Composição:

- Óculos principal + Segunda armação simples com lentes básicas
- Economia: 40% na segunda armação

Apresentação:

None

Pacote Tranquilidade

- Óculos principal (sua escolha)
- Segundo óculos para backup
- Você escolhe 2 modelos diferentes

Segunda armação com 40% OFF

Ideal para ter um em casa e outro

no trabalho, ou caso perca/quebre.

Ideal para: clientes práticos ou que já perderam/quebraram óculos antes

Bundle 3: "Experiência premium"

Composição:

- Óculos com lentes top de linha + Todos os acessórios
- Economia: kit de acessórios grátis (valor de R\$ 120)

Apresentação:

None

Pacote Premium

- Armação sua escolha
- Lentes antirreflexo premium
- Filtro blue light

→ Tratamento antirrisco

→ Estojo rígido

→ Cordão de segurança

→ Spray + flanela

→ 1 ano de limpeza gratuita

Leve o melhor cuidando do seu
investimento desde o início.

De R\$ 1.420 por R\$ 1.290

Ideal para: clientes que escolheram armações caras ou demonstram valorizar qualidade

Bundle 4: "Liberdade"

Composição:

- Óculos de grau + Lentes de contato (3 meses)
- Economia: 15% no total

Apresentação:

None

Pacote Liberdade

→ Óculos de grau completo

→ 3 caixas de lentes de contato

→ Produto de limpeza

→ Estojo para lentes

Use óculos no dia a dia e lentes

em ocasiões especiais, academia,
praia.

Separado: R\$ 1.470

No pacote: R\$ 1.250

Ideal para: clientes jovens ou que mencionam praticar esportes

Gatilhos psicológicos que aumentam aceitação

Gatilho 1: Reciprocidade

Como usar: Ofereça algo grátis primeiro (ajuste, limpeza, troca de parafusos), depois apresente produto adicional.

Exemplo:

None

Deixa eu dar uma ajustada perfeita nesse óculos... pronto!

Já que você está aqui, quer dar uma olhada nos óculos

de sol que chegaram? Separei alguns do seu estilo.

Gatilho 2: Escassez

Como usar: Limite real de tempo ou quantidade para produtos complementares.

Exemplo:

None

Esse modelo solar está na última unidade do seu tamanho.

Se quiser levar junto com o de grau hoje, consigo segurar.

Mas se deixar para depois, não garanto que vai ter quando

você voltar.

Gatilho 3: Coerência

Como usar: Conecte a compra adicional com valores que cliente já demonstrou.

Exemplo:

None

Vi que você escolheu [MARCA PREMIUM] porque valoriza
qualidade e durabilidade, certo?

Então vale a pena investir nas lentes premium também.

São 3x mais resistentes que as básicas. Coerente com

a armação que você escolheu.

Gatilho 4: Prova social

Como usar: Mostre que outros clientes similares fizeram a mesma escolha.

Exemplo:

None

Sabe que 90% dos nossos clientes que levam óculos de grau
acabam voltando para levar o solar nos próximos 3 meses?

Muitos preferem levar os dois juntos para aproveitar o

desconto. Quer fazer isso?

Gatilho 5: Ancoragem

Como usar: Apresente opção mais cara primeiro, depois a que você quer vender parece razoável.

Exemplo:

None

Temos três opções de lentes:

Premium: R\$ 1.200 (antirreflexo + blue light + antirrisco)

Intermediária: R\$ 680 (antirreflexo + blue light)

Básica: R\$ 290 (apenas o grau)

A maioria dos nossos clientes escolhe a intermediária
porque tem os principais benefícios por um preço justo.

Script de descoberta: as 7 perguntas que aumentam ticket em 40%

Fazer as perguntas certas identifica oportunidades que você não veria apenas observando.

Pergunta 1: "Onde você mais usa óculos?"

O que descobre: contexto de uso

Oportunidade: lentes específicas (trabalho = blue light, direção = polarizado)

Pergunta 2: "Você passa muito tempo no computador ou celular?"

O que descobre: fadiga visual

Oportunidade: lentes com filtro blue light

Pergunta 3: "Pratica algum esporte ou atividade ao ar livre?"

O que descobre: necessidade de óculos esportivo ou lentes de contato

Oportunidade: produtos específicos para atividades

Pergunta 4: "Tem óculos de sol com grau?"

O que descobre: necessidade não atendida

Oportunidade: venda cruzada imediata

Pergunta 5: "Já experimentou lentes de contato?"

O que descobre: abertura para produto alternativo
Oportunidade: lentes de contato para usar alternadamente

Pergunta 6: "Tem um óculos reserva?"

O que descobre: risco de ficar sem óculos
Oportunidade: segunda armação mais simples

Pergunta 7: "Alguém da família também usa óculos?"

O que descobre: oportunidade de indicação
Oportunidade: desconto para trazer familiar junto

Registro pós-venda: a mina de ouro para próximas vendas

Cada venda gera informações que valem dinheiro no futuro. O vendedor precisa registrar:

O que cliente comprou

- Marca e modelo exato
- Tipo de lente
- Valor gasto
- Forma de pagamento

O que cliente demonstrou interesse mas não levou

- Modelos que experimentou
- Produtos que perguntou preço
- Hesitações (achou caro, vai pensar, precisa consultar alguém)

Objeções mencionadas

- "Muito caro agora"
- "Preciso ver com minha esposa"
- "Vou esperar a promoção do mês que vem"
- "Não sei se combina comigo"

Preferências observadas

- Estilo (clássico, moderno, esportivo)
- Marcas que mais gostou
- Cores preferidas
- Características valorizadas (leveza, resistência, marca)

Contexto de uso mencionado

- Trabalha em escritório
- Dirige muito
- Pratica esportes
- Usa muito telas

Tudo isso vira munição para o próximo contato. Quando você enviar mensagem daqui a 3 meses oferecendo óculos de sol, pode personalizar:

None

Oi [Nome]! Lembra que você experimentou aquele Ray-Ban solar quando veio buscar seu de grau? Você tinha gostado mas não levou na hora.

Ele ainda está aqui e pensei em você. Quer passar para experimentar de novo?

Erros que matam a venda cruzada

Erro 1: Oferecer no momento errado

Cliente está indeciso sobre o produto principal. Você oferece mais coisas. Ele desiste de tudo.

Correto: feche a venda principal primeiro, depois ofereça complementares.

Erro 2: Empurrar sem descobrir necessidade

"Quer levar lentes de contato também?" sem perguntar se a pessoa tem interesse.

Correto: faça perguntas de descoberta antes de oferecer.

Erro 3: Oferecer múltiplas opções simultaneamente

"Quer solar, ou lentes de contato, ou segundo par, ou upgrade de lente?"

Correto: ofereça um produto complementar de cada vez. Se aceitar, pode oferecer outro.

Erro 4: Não dar motivo para comprar agora

"Se quiser, pode voltar depois para ver os óculos de sol."

Correto: crie incentivo para decisão imediata (desconto só hoje, último estoque, etc.)

Erro 5: Não registrar o que foi oferecido e recusado

Cliente recusou óculos de sol hoje. Você oferece de novo semana que vem. Irritante.

Correto: anote tudo. Na próxima abordagem, use ângulo diferente ou espere mais tempo.

Resultados esperados

Quando venda cruzada é bem executada:

Aumento no ticket médio:

- Sem venda cruzada: R\$ 650
- Com venda cruzada básica: R\$ 850 (+30%)
- Com venda cruzada avançada: R\$ 1.020 (+57%)

Taxa de sucesso por janela:

- Janela 1 (durante venda): 20%
- Janela 2 (fechamento): 15%
- Janela 3 (entrega): 25%
- Janela 4 (follow-up 30-60 dias): 18%
- Janela 5 (sazonal): 12%

Impacto anual em uma ótica média:

- 400 vendas/ano
- Ticket médio de R\$ 650 = R\$ 260.000
- Com venda cruzada aumentando ticket em 40%:
- Novo ticket: R\$ 910

- Faturamento: R\$ 364.000
- Ganho: R\$ 104.000/ano

Próximo passo

Comece treinando sua equipe nas 7 perguntas de descoberta. Isso sozinho já vai aumentar o ticket médio em 15-20%.

Depois implemente uma janela de cada vez. Comece pela Janela 3 (na entrega), que tem maior taxa de aceitação.

Na próxima seção, você vai aprender a criar um sistema de pontuação para identificar seus clientes mais valiosos e direcionar esforços estrategicamente.

Sistema de pontuação de clientes

Tempo para implementar: 2-4 horas (primeira vez)

Impacto: direciona 80% do esforço para 20% dos clientes que geram mais resultado

Validade: recalcular a cada 3-6 meses

Você tem tempo limitado. Sua equipe tem energia limitada. Suas campanhas têm orçamento limitado. Tratar todos os 500 clientes da mesma forma é desperdiçar recursos onde geram menos retorno.

Um cliente que gastou R\$ 3.000 nos últimos 12 meses e compra 2x por ano não pode receber o mesmo tratamento que alguém que gastou R\$ 400 há 2 anos e nunca mais voltou.

O sistema de pontuação resolve isso: identifica quem são seus clientes mais valiosos e direciona esforços proporcionalmente ao potencial de cada um.

A lei de Pareto aplicada à sua ótica

Em praticamente todos os negócios, a distribuição de valor não é uniforme:

- 20% dos clientes geram 80% da receita
- 30% dos clientes geram 90% da receita
- 50% dos clientes mal pagam o custo de atendê-los

Isso não é teoria. Olhe seus dados dos últimos 12 meses e comprove.

Exemplo real de uma ótica com 450 clientes ativos:

None

Top 90 clientes (20%): R\$ 187.000 (78%)

Próximos 135 (30%): R\$ 41.000 (17%)

Últimos 225 (50%): R\$ 12.000 (5%)

Total: 450 clientes R\$ 240.000

Se você gastar a mesma quantidade de tempo e dinheiro em todos, está subsidiando os 50% menos lucrativos com recursos que deveriam ir para os 20% mais valiosos.

O método RFM simplificado

RFM é um modelo clássico de segmentação que avalia três dimensões:

R - Recência: quando foi a última compra?

F - Frequência: quantas vezes comprou?

M - Monetário: quanto gastou no total?

Cada dimensão recebe uma pontuação. A soma determina o valor relativo do cliente.

Por que essas 3 dimensões importam

Recência prediz ação futura

Cliente que comprou há 3 meses tem probabilidade muito maior de comprar novamente nos próximos 3 meses do que quem comprou há 24 meses.

Frequência indica hábito

Cliente que comprou 4 vezes estabeleceu um padrão de comportamento. Ele não foi sortudo uma vez, ele escolhe consistentemente sua ótica.

Valor monetário mostra capacidade de gasto

Cliente que já gastou R\$ 5.000 no total tem perfil diferente de quem gastou R\$ 600. Poder aquisitivo e propensão a investir em qualidade são diferentes.

Tabela de pontuação

Use esta tabela para atribuir pontos a cada cliente:

Recência (R)

Última compra	Pontos
0-6 meses	5
7-12 meses	4
13-18 meses	3
19-24 meses	2

25+ meses	1
-----------	---

Lógica: quanto mais recente, mais "quente" está o relacionamento.

Frequência (F)

Número de compras	Pontos
5+ compras	5
4 compras	4
3 compras	3
2 compras	2
1 compra	1

Lógica: quanto mais frequente, mais leal é o cliente.

Monetário (M)

Aqui você precisa adaptar à realidade do seu ticket médio. Use seus próprios quartis.

Como calcular seus quartis:

1. Liste todos os clientes com valor total gasto
2. Ordene do menor para o maior
3. Divida em 5 grupos iguais
4. O maior valor de cada grupo é o limite

Exemplo genérico (adapte ao seu negócio):

Valor total gasto	Pontos
-------------------	--------

R\$ 3.000+	5
R\$ 1.500 - 2.999	4
R\$ 800 - 1.499	3
R\$ 400 - 799	2
Menos de R\$ 400	1

Lógica: quanto mais gastou, maior o potencial de continuar gastando.

Calculando o score RFM

Fórmula:

None

Score RFM = Pontos Recência + Pontos Frequência + Pontos Monetário

Score mínimo: 3 (1+1+1)

Score máximo: 15 (5+5+5)

Exemplos práticos

Cliente A:

- Última compra: 4 meses atrás (5 pontos)
- Total de compras: 6 vezes (5 pontos)
- Valor total: R\$ 4.200 (5 pontos)
- Score: 15 → Cliente Diamante

Cliente B:

- Última compra: 14 meses atrás (3 pontos)
- Total de compras: 2 vezes (2 pontos)
- Valor total: R\$ 1.200 (3 pontos)

- Score: 8 → Cliente Prata

Cliente C:

- Última compra: 28 meses atrás (1 ponto)
- Total de compras: 1 vez (1 ponto)
- Valor total: R\$ 350 (1 ponto)
- Score: 3 → Cliente Bronze

Segmentação por score

Agrupe seus clientes em 4 categorias baseadas no score:

Diamante (Score 13-15)

Perfil:

- Comprou recentemente
- Compra com frequência
- Gasta valores altos

Tamanho típico: 5-10% da base

Valor gerado: 40-50% da receita

Estratégia:

- Tratamento VIP exclusivo
- Acesso antecipado a lançamentos
- Contato direto (ligação do proprietário)
- Ofertas personalizadas
- Presentes em datas especiais
- Desconto permanente (10%) sem negociação
- Prioridade em agendamentos

Frequência de contato: mensal

Exemplo de ação:

None

Ligação do proprietário:

"Oi [Nome], aqui é [Seu Nome], dono da [Ótica].

Você é um dos nossos clientes mais especiais e queria te avisar pessoalmente: chegou a nova coleção [MARCA] e separei alguns modelos que têm tudo a ver com você.

Quer que eu reserve para você ver antes de colocarmos na vitrine? Posso até levar alguns modelos aí no seu escritório se for mais cômodo."

★ Ouro (Score 10-12)

Perfil:

- Compra com alguma frequência ou recentemente
- Gasta valores médio-altos
- Potencial de virar Diamante

Tamanho típico: 15-20% da base

Valor gerado: 30-35% da receita

Estratégia:

- Programa de fidelidade
- Brindes em compras
- Campanhas de aniversário reforçadas
- Convite para eventos exclusivos
- Incentivo para aumentar frequência

Frequência de contato: bimensal

Exemplo de ação:

None

WhatsApp personalizado:

"Oi [Nome]!

Você é um cliente especial da casa e queria te contar uma novidade: criamos um programa de fidelidade.

A cada R\$ 1.000 em compras, você ganha R\$ 150 em crédito.

Você já tem R\$ [X] acumulado! 🎉

Quer saber como usar? Responde aqui que te explico tudo."

🏆 Prata (Score 7-9)

Perfil:

- Comprou algumas vezes ou recentemente
- Gasta valores médios
- Potencial de desenvolver

Tamanho típico: 25-30% da base

Valor gerado: 15-20% da receita

Estratégia:

- Incentivar segunda compra
- Venda cruzada agressiva
- Campanhas automatizadas
- Educação sobre produtos premium

Frequência de contato: trimestral

Exemplo de ação:

None

Campanha automatizada:

"Oi [Nome]!

Vi que você comprou seu [PRODUTO] conosco em [MÊS].

Como está? Está gostando?

Muitos clientes que levaram esse modelo acabam
completando com [PRODUTO COMPLEMENTAR].

Quer conhecer? Tenho uma oferta especial para você."

Bronze (Score 3-6)

Perfil:

- Comprou poucas vezes ou há muito tempo
- Gasta valores baixos
- Baixo potencial de curto prazo

Tamanho típico: 45-55% da base

Valor gerado: 5-10% da receita

Estratégia:

- Campanhas em massa (baixo custo)
- Nutrição básica automática
- Ofertas agressivas para ativar
- Pouco esforço manual

Frequência de contato: semestral

Exemplo de ação:

None

Mensagem padrão em lista de transmissão:

"Olá! Estamos com uma super promoção para clientes

antigos:


[OFERTA]


Válido até [DATA].

Aproveite para renovar seus óculos!"

Matriz de priorização de esforços

Esta tabela resume onde gastar seu tempo e dinheiro:

Segmento	% Base	% Receita	Esforço	Tipo de Contato	Objetivo
 Diamante	5-10%	40-50%	Máximo	Pessoal (ligação)	Reter + aumentar gasto
 Ouro	15-20%	30-35%	Alto	Personalizado (WhatsApp)	Desenvolver → Diamante
 Prata	25-30%	15-20%	Médio	Automatizado + manual	Ativar frequência

 Bronze	45-55%	5-10%	Mínimo	Automatizado	Reativar ou descartar
--	--------	-------	--------	--------------	-----------------------

Ações específicas por segmento

Para clientes Diamante

Retenção é tudo. Perder um Diamante pode custar R\$ 10.000+ em LTV (lifetime value).

Ações mensais:

- Ligação de check-in (como estão os óculos?)
- Aviso antecipado de lançamentos
- Presente no aniversário (não só desconto, presente físico)
- Convite para eventos (inauguração, workshop, palestra)

Investimento justificado: Um Diamante vale 20-50 Bronzes. Gastar R\$ 200/ano em mimos para um Diamante que gasta R\$ 3.000/ano tem ROI de 15:1.

Para clientes Ouro

Desenvolver relacionamento. Eles já provaram valor, falta aumentar frequência ou ticket.

Ações bimensais:

- Campanha de aniversário (script premium)
- Ofertas de venda cruzada personalizadas
- Convite para trazer amigos (desconto para ambos)
- Programa de pontos/fidelidade

Meta: transformar 30% dos Ouro em Diamante ao longo de 12 meses.

Para clientes Prata

Ativar e educar. Eles compram, mas não frequentemente. Criar hábito.

Ações trimestrais:

- Campanha de renovação (se aplicável)
- Educação sobre produtos (por que investir em lentes premium)

- Ofertas de bundle (compre 2, economize)
- Lembrete de manutenção gratuita

Meta: aumentar frequência de compra de 1x a cada 24 meses para 1x a cada 12 meses.

Para clientes Bronze

Baixo investimento. Só campanhas automatizadas ou ofertas muito agressivas.

Ações semestrais:

- Campanha de reativação (3 touches)
- Ofertas de liquidação
- Mensagens em lista de transmissão

Meta: reativar 10-15% ou aceitar que não são clientes ideais.

Quando descartar: Se após 3 tentativas de reativação em 18 meses não há resposta, pare de gastar energia. Mova para lista "dormentes" e tente apenas 1x por ano.

Como implementar manualmente

Passo 1: Exporte sua base de clientes

Liste todos os clientes com:

- Nome
- Data da primeira compra
- Data da última compra
- Número total de compras
- Valor total gasto

Passo 2: Calcule os scores

Crie colunas adicionais na planilha:

- Pontos R (baseado na última compra)
- Pontos F (baseado no número de compras)
- Pontos M (baseado no valor total)
- Score RFM (soma dos três)

Passo 3: Ordene por score

Do maior (15) para o menor (3).

Passo 4: Segmente

Defina os limites:

- Diamante: 13-15
- Ouro: 10-12
- Prata: 7-9
- Bronze: 3-6

Crie uma coluna "Segmento" e preencha.

Passo 5: Conte quantos clientes em cada segmento

Você pode descobrir que tem:

- 23 Diamante (5%)
- 68 Ouro (15%)
- 137 Prata (30%)
- 222 Bronze (50%)

Passo 6: Valide contra receita

Some a receita total de cada segmento. Se Diamante não representa pelo menos 35-40% da receita, revise seus critérios de pontuação.

Passo 7: Implemente estratégias diferenciadas

Comece pelos Diamante. Identifique quem são, entre em contato pessoalmente, crie relacionamento VIP.

Automatização com sistema

Um CRM calcula RFM automaticamente:

O sistema faz:

- Calcula score de cada cliente em tempo real
- Atualiza segmentação automaticamente a cada compra

- Dispara campanhas diferentes por segmento
- Alerta quando Diamante está ficando inativo
- Sugere ações para desenvolver Ouro → Diamante

Relatórios automáticos:

- Distribuição de clientes por segmento
- Receita por segmento
- Migração entre segmentos (quantos Prata viraram Ouro)
- Clientes em risco (Diamante que não compra há X meses)

Erros comuns na segmentação

Erro 1: Usar apenas valor total gasto

Cliente que gastou R\$ 5.000 há 3 anos não é melhor que quem gastou R\$ 2.000 nos últimos 6 meses. Recência e frequência importam.

Erro 2: Não recalcular periodicamente

Segmentação fica desatualizada. Clientes migram entre categorias. Recalcule a cada 3-6 meses.

Erro 3: Gastar muito tempo com Bronze

Bronze consome tempo, gera pouco retorno. Use automação ou descarte os inativos.

Erro 4: Não diferenciar tratamento

Se Diamante e Bronze recebem o mesmo tratamento, você está desperdiçando oportunidade com Diamante e recurso com Bronze.

Erro 5: Esquecer do emocional

Score é quantitativo, mas relacionamento é emocional. Um Diamante que reclama no Google precisa de atenção imediata, independente do score.

Resultados esperados

Quando você implementa segmentação RFM:

Aumento de eficiência:

- 70% do esforço vai para 30% dos clientes que geram 80% da receita
- ROI de campanhas aumenta 3-5x (recurso melhor direcionado)
- Taxa de retenção de Diamante sobe de 60% para 85%+

Ganhos financeiros:

- Diamante aumenta gasto médio em 20-30% (tratamento VIP gera lealdade)
- Ouro migra para Diamante (10-15% ao ano com estratégia certa)
- Prata aumenta frequência (reduz ciclo de recompra)
- Bronze não drena mais recursos (automação ou descarte)

Exemplo de impacto em 12 meses:

None

Antes da segmentação:

450 clientes tratados igualmente

Receita: R\$ 240.000

Retenção de top 20%: 65%

Custo de relacionamento: R\$ 24.000

Depois da segmentação:

Diamante (23): esforço máximo

Ouro (68): esforço alto

Prata (137): esforço médio

Bronze (222): esforço mínimo

Receita: R\$ 294.000 (+22%)

Retenção de top 20%: 88%

Custo de relacionamento: R\$ 22.000 (-8%)

Ganho Líquido: R\$ 56.000

Próximo passo

Dedique 4 horas para fazer a primeira segmentação RFM da sua base. Pode ser em planilha mesmo.

Identifique quem são seus 20 clientes Diamante e entre em contato pessoal com cada um nas próximas 2 semanas. Apenas essa ação pode gerar R\$ 5-15 mil em vendas adicionais.

Na próxima seção, você vai aprender como transformar sua equipe de vendedores reativos em consultores proativos que aplicam todas essas estratégias naturalmente.

Transformando seu time em vendedores consultivos

Impacto no ticket médio: +35-50%

Tempo de treinamento inicial: 4-6 horas

Período de maturação: 30-60 dias

Você pode ter as melhores estratégias de relacionamento do mundo, os scripts mais eficazes, o CRM mais avançado. Mas se sua equipe continua apenas "tirando pedidos", tudo isso perde 70% do potencial.

A diferença entre uma ótica que cresce 5% ao ano e outra que cresce 35% geralmente não está no estoque, nem no ponto, nem no preço. Está na qualidade das conversas que acontecem no balcão.

O problema do "só tira pedido"

Vendedor reativo (a maioria)

Comportamento típico:

- Cliente entra, vendedor pergunta "posso ajudar?"
- Cliente diz o que quer, vendedor mostra
- Cliente escolhe, vendedor faz a venda
- Cliente paga e vai embora
- Vendedor não registra nada além do básico obrigatório

Resultado:

- Ticket médio: R\$ 650
- Produtos por venda: 1.0
- Informações coletadas: mínimas
- Taxa de retorno: 15%
- Cliente volta apenas quando precisa

Consultor proativo (o que você quer)

Comportamento desejado:

- Cliente entra, vendedor inicia conversa de descoberta

- Faz perguntas sobre uso, necessidades, estilo de vida
- Apresenta soluções baseadas no que descobriu
- Sugere produtos complementares naturalmente
- Registra tudo para próximo contato

Resultado:

- Ticket médio: R\$ 980
- Produtos por venda: 1.6
- Informações coletadas: completas
- Taxa de retorno: 42%
- Cliente volta porque se sente cuidado

A diferença de receita anual para uma ótica com 400 vendas/ano:

None

Vendedor reativo: $400 \times R\$ 650 = R\$ 260.000$

Consultor proativo: $400 \times R\$ 980 = R\$ 392.000$

Diferença: R\$ 132.000/ano

As 5 transições de mindset

Transformar vendedor em consultor não é questão de técnica, é questão de mentalidade. Estas são as mudanças fundamentais:

Transição 1: De "vender produto" para "resolver problema"

Mentalidade antiga: "Preciso vender esse óculos"

Mentalidade nova: "Preciso entender o problema de visão e estilo de vida dessa pessoa para recomendar a melhor solução"

Exemplo prático:

✗ Vendedor: "Esse modelo custa R\$ 890 com as lentes básicas."


✓ Consultor: "Você trabalha muito em computador? Porque isso muda completamente qual lente eu vou recomendar para você."


Transição 2: De "explicar preço" para "demonstrar valor"

Mentalidade antiga: "Cliente vai achar caro, preciso justificar o preço"

Mentalidade nova: "Cliente precisa entender o valor que está recebendo, preço é consequência"

Exemplo prático:

 Vendedor: "É caro porque é importado e a marca é boa."


 Consultor: "Essas lentes têm tratamento antirrisco que dura 3x mais que as básicas. No fim das contas, você economiza porque não precisa trocar todo ano. Seus óculos vão continuar impecáveis."


Transição 3: De "fechar venda rápido" para "construir relacionamento"

Mentalidade antiga: "Quanto mais rápido fechar, mais vendas faço no dia"

Mentalidade nova: "Quanto melhor eu atender agora, mais esse cliente volta e indica"

Exemplo prático:

 Vendedor: "Vai levar? Posso finalizar aqui para você."


 Consultor: "Antes de finalizar, deixa eu te fazer mais duas perguntas para garantir que você está levando exatamente o que precisa... Você dirige muito? Pratica algum esporte?"


Transição 4: De "uma venda" para "múltiplas vendas"

Mentalidade antiga: "Cliente veio comprar óculos de grau, vendi óculos de grau, missão cumprida"

Mentalidade nova: "Cliente veio resolver problema de visão, mas tem outras necessidades que ele nem sabe ainda"

Exemplo prático:

 Vendedor: "Pronto, seu óculos fica pronto em 7 dias. Obrigado!"

 Consultor: "Perfeito! Seu óculos fica pronto em 7 dias. Ah, você tem óculos de sol com grau? Porque no verão, especialmente se você dirige, é essencial proteger os olhos. Quer ver alguns modelos enquanto está aqui?"

Transição 5: De "esquecer cliente" para "cultivar relacionamento"

Mentalidade antiga: "Vendi, próximo cliente"

Mentalidade nova: "Vendi, agora preciso registrar tudo e planejar próximo contato"

Exemplo prático:

✘ Vendedor: [não registra nada além do obrigatório]

✔ Consultor: [anota no sistema] "Cliente mencionou que trabalha home office, gosta de marcas italianas, experimentou Ray-Ban mas achou pesado, prefere armações leves, perguntou sobre lentes blue light mas não levou porque achou caro. Abordar em 3 meses com oferta de upgrade."

O framework de perguntas poderosas

A diferença entre vender R\$ 650 e R\$ 1.200 está nas perguntas que você faz nos primeiros 5 minutos.

As 10 perguntas que todo vendedor deve fazer

Categoria 1: Contexto de uso

1. "Onde você passa a maior parte do seu dia?"

O que descobre: ambiente de trabalho, exposição a telas, iluminação

Oportunidade: lentes específicas (blue light, antirreflexo)

Variações:

- "Você trabalha em escritório ou mais externo?"
 - "Seu trabalho é muito em computador ou mais presencial?"
-

2. "Quantas horas por dia você fica em frente a telas?"

O que descobre: fadiga visual, necessidade de proteção

Oportunidade: lentes blue light, descanso visual

Como usar a resposta:

- 6+ horas: "Então você realmente precisa das lentes com filtro blue light"
 - 2-4 horas: "Vale a pena considerar blue light, ainda mais se você tem sentido cansaço"
 - Menos de 2 horas: não insiste, foca em outros benefícios
-

3. "Você dirige? Com que frequência?"

O que descobre: exposição ao sol, necessidade de proteção

Oportunidade: óculos de sol com grau, lentes polarizadas, transitions

Como usar a resposta:

- Dirige muito: "Imprescindível ter óculos de sol com grau, especialmente com lentes polarizadas. Reduz o cansaço e aumenta segurança"
 - Dirige às vezes: "Vale a pena ter um solar no carro para quando precisa"
-

Categoria 2: Necessidades específicas

4. "Você já teve problema com reflexo nas lentes ou cansaço visual no fim do dia?"

O que descobre: experiências negativas anteriores

Oportunidade: antirreflexo premium, lentes de melhor qualidade

Como usar a resposta:

- Sim: "Exatamente o que vamos resolver. As lentes que vou recomendar têm tratamento antirreflexo premium, você vai notar diferença já no primeiro dia"
 - Não: "Ótimo! Vamos manter assim com as lentes certas"
-

5. "Esse é seu primeiro óculos ou você já usa?"

O que descobre: experiência prévia, possibilidade de comparação

Oportunidade: educação sobre diferenças de qualidade

Como usar a resposta:

- Primeiro óculos: "Então vou te explicar bem as opções para você fazer a melhor escolha desde o início"
 - Já usa: "O que você mais gosta no seu óculos atual? E o que te incomoda?"
-

Categoria 3: Estilo de vida

6. "Você pratica algum esporte ou atividade física regular?"

O que descobre: estilo de vida ativo

Oportunidade: lentes de contato, óculos esportivos

Como usar a resposta:

- Sim: "Já pensou em ter lentes de contato para usar durante a atividade? Muito mais prático e seguro"
 - Não: não força, parte para outras perguntas
-

7. "Como você descreveria seu estilo? Mais clássico, moderno, ousado?"

O que descobre: preferências estéticas, personalidade

Oportunidade: direcionar seleção de armações, criar conexão

Como usar a resposta: Use as palavras do próprio cliente ao apresentar modelos: "Esse aqui é bem no seu estilo clássico que você mencionou"

Categoria 4: Situação atual

8. "Quando foi sua última consulta com oftalmologista?"

O que descobre: se receita está atualizada, quando vencer

Oportunidade: identificar necessidade de renovação futura

Como usar a resposta:

- Há mais de 18 meses: "Já está na hora de agendar uma nova. Quer que eu indique um profissional de confiança?"
 - Recente: "Ótimo, receita atualizada é essencial"
-

9. "Você tem óculos de sol com grau?"

O que descobre: necessidade não atendida (80% dos clientes não têm)

Oportunidade: venda cruzada imediata

Como usar a resposta:

- Não: "Então definitivamente precisa! É tão importante quanto o de grau para proteger os olhos"
 - Sim: "Ótimo! Está feliz com ele ou quer renovar também?"
-

10. "Tem um óculos reserva em casa?"

O que descobre: consciência sobre backup

Oportunidade: segunda armação mais simples

Como usar a resposta:

- Não: "Vale muito a pena ter. Posso fazer uma segunda armação mais em conta para você ter de backup. Assim nunca fica sem"
- Sim: "Perfeito! Você já entendeu a importância"

Sequência estratégica de perguntas

Não faça as 10 perguntas de uma vez. Use esta sequência:

Momento 1: Primeiros 2 minutos (contexto)

- Perguntas 1, 2, 3 (uso e ambiente)

Momento 2: Durante seleção de armação (necessidades)

- Perguntas 4, 5, 7 (problemas e estilo)

Momento 3: Apresentando soluções de lentes (oportunidades)

- Perguntas 6, 8 (atividades e timing)

Momento 4: Fechamento (venda cruzada)

- Perguntas 9, 10 (produtos adicionais)

O script de atendimento consultivo completo

Este é um exemplo de como um atendimento consultivo flui naturalmente:

Abertura (substituir "posso ajudar?")

 Errado: "Oi! Posso ajudar em algo?"

 Correto: "Oi! Seja bem-vindo(a)! Primeira vez aqui na loja? [esperar resposta]"

Você está procurando óculos de grau ou solar?

[esperar resposta]

Perfeito! Deixa eu te fazer algumas perguntinhas rápidas para eu poder te mostrar exatamente o que você precisa, pode ser?"

Descoberta

"Você trabalha em escritório ou mais externo?"

[ouvir]

Fica muitas horas no computador?"

[ouvir]

Já usa óculos ou esse seria o primeiro?"

[ouvir]

E dirige? Com frequência?

[ouvir]"

Apresentação de soluções

"Entendi! Então pelo que você me contou, o ideal para você seria:

[Resumir necessidades com as palavras do cliente] Você trabalha muito em computador, dirige frequentemente...

[Apresentar solução específica] Vou te mostrar armações que combinam com seu estilo, e vamos conversar sobre lentes que vão reduzir esse cansaço visual que você mencionou.

Vem comigo que eu separei alguns modelos aqui."

Durante experimentação

"Esse modelo ficou ótimo em você! Como está o conforto?

[ajustar]

Agora vamos conversar sobre as lentes, que são ainda mais importantes que a armação.

Para alguém que passa tanto tempo em telas quanto você, eu recomendo fortemente lentes com filtro de luz azul e antirreflexo. A diferença no conforto é absurda.

Você sente aquele cansaço no olho no fim do dia?

[ouvir]

Então, é exatamente isso que essas lentes resolvem."

Venda cruzada

"Perfeito! Você está levando um óculos de grau excelente.

Agora deixa eu te mostrar uma coisa: você tem óculos de sol com grau?

[ouvir]

Porque é TÃO importante quanto o de grau. Você dirige, fica exposto ao sol... seus olhos precisam de proteção UV.

[Pegar modelo solar da mesma marca/linha]

Olha que bacana: esse é da mesma linha do que você escolheu. Fica perfeito junto, mesma qualidade.

Como você já está levando o de grau, consigo fazer esse solar com 30% de desconto. Vale muito a pena aproveitar.

Quer experimentar?"

Fechamento

"Ótimo! Então vamos fechar:

→ Óculos de grau [MARCA + MODELO]

→ Lentes antirreflexo com blue light

→ Óculos de sol [MARCA + MODELO]

Total: R\$ [VALOR]

Forma de pagamento preferida?"

Registro pós-venda

[Após finalizar a venda, enquanto o cliente ainda está presente]

"Só para eu registrar aqui e garantir que vou te dar o melhor atendimento sempre:

Seu email é [X], certo?

WhatsApp é o melhor jeito de te avisar quando ficar pronto?

Data de nascimento? [para campanha de aniversário]

Pronto! Seu óculos fica pronto em 7 dias úteis. Vou te mandar mensagem 1 dia antes para você confirmar horário de buscar.

Qualquer dúvida, é só me chamar no WhatsApp!"

Técnicas de persuasão ética

Técnica 1: Ancoragem

Apresente opções começando pela mais cara.

Exemplo: "Temos 3 opções de lentes:

Premium: R\$ 1.400 (antirreflexo + blue light + antirrisco + 3 anos de garantia) Intermediária: R\$ 850 (antirreflexo + blue light) Básica: R\$ 380 (só o grau)

A maioria dos nossos clientes escolhe a intermediária porque tem os principais benefícios por um investimento que se paga rapidamente em conforto."

Técnica 2: Prova social

Use comportamento de outros clientes como referência.

Exemplo: "Sabe que 8 em cada 10 clientes que trabalham home office como você acabam levando lentes com blue light? Depois que experimentam a diferença, não voltam atrás."

Técnica 3: Perda aversiva

Mostre o que o cliente perde se não agir.

Exemplo: "Se você levar só as lentes básicas, vai continuar sentindo esse cansaço no fim do dia. E com o tempo, força a vista mais do que deveria. O investimento extra nas lentes premium se paga em saúde ocular."

Técnica 4: Reciprocidade

Dê algo antes de pedir.

Exemplo: "Deixa eu fazer uma limpeza completa e ajustar esse seu óculos atual enquanto você experimenta os modelos novos. Não cobro nada, é por conta da casa.

[Depois de prestar o serviço]

E então, gostou de algum modelo?"

Técnica 5: Escassez (use apenas se for real)

Indique limitação genuína.

Exemplo: "Esse modelo está na última unidade do seu tamanho. Se você não levar hoje, só consigo trazer em 30 dias do fornecedor."

✗ Nunca: invente escassez falsa. Cliente descobre e perde confiança.

O checklist do registro perfeito

Depois de cada venda, o vendedor deve registrar:

Dados básicos (obrigatório)

- Nome completo
- Telefone/WhatsApp
- Email
- Data de nascimento

Dados da venda (automático no sistema)

- Produto(s) comprado(s)
- Valor total
- Forma de pagamento
- Data de entrega prevista

Dados de descoberta (diferencial competitivo)

- Profissão ou contexto de uso
- Horas em tela por dia
- Dirige? Frequência?
- Pratica esportes?
- Primeira vez usando óculos ou já usa?

Inteligência comercial (ouro para próxima venda)

- Produtos que experimentou mas não levou
- Objeções mencionadas (preço, modelo, cor)
- Preferências de estilo observadas
- Marcas que mais gostou
- Motivo de não ter levado produtos complementares

Exemplo de nota no sistema:

None

Cliente: Maria Silva

Compra: Ray-Ban RB5154 + lentes antirreflexo (R\$ 980)

Descoberta:

- Trabalha home office, 8-10h/dia em tela
- Dirige pouco (só fins de semana)

- Não pratica esportes
- Terceiro óculos dela (sempre comprou em concorrente)
- Veio porque viu anúncio no Instagram

Produtos demonstrou interesse:

- Ray-Ban Wayfarer solar (achou bonito mas disse "talvez depois")
- Lentes blue light (ofereci, disse que "já tá caro demais hoje")

Próximas oportunidades:

- Oferecer solar Ray-Ban em 60-90 dias (ela gostou muito)
- Mencionar conforto das lentes atuais para justificar upgrade blue light na próxima compra

Observações:

- Muito simpática, fácil de conversar
- Mencionou aniversário em julho (registrado no sistema)
- Preferência por marcas conhecidas

Sistema de metas e gamificação

Motivar a equipe a vender consultivamente requer acompanhamento e reconhecimento.

Métricas individuais por vendedor

Acompanhe mensalmente:

1. Ticket médio
 - Meta: R\$ 900+
 - Como calcular: receita total / número de vendas
2. Taxa de venda cruzada

- Meta: 30%+
 - Como calcular: vendas com 2+ produtos / total de vendas
3. Dados coletados por venda
- Meta: 8+ dos 12 campos essenciais preenchidos
 - Como calcular: auditoria semanal de cadastros
4. Taxa de conversão
- Meta: 35%+
 - Como calcular: vendas / atendimentos
5. NPS individual
- Meta: 8+
 - Como calcular: pesquisa após venda

Sistema de bonificação

Exemplo de estrutura:

Meta base: R\$ 25.000 em vendas/mês

- Atingiu: salário normal
- 100-110%: +5% de bônus
- 110-120%: +10% de bônus
- 120%+: +15% de bônus

Bônus por qualidade:

- Ticket médio acima de R\$ 900: +R\$ 200
- Taxa de cross-sell acima de 30%: +R\$ 200
- Dados completos em 90%+ das vendas: +R\$ 150
- NPS médio acima de 8: +R\$ 150

Reconhecimento não-financeiro:

- Vendedor do mês (placa na loja)
- Destaque no grupo de WhatsApp da equipe
- Certificado de excelência

- Escolha de folga extra

Treinamento inicial da equipe

Sessão 1: Fundamentos (2 horas)

Conteúdo:

- Diferença entre vendedor e consultor
- As 5 transições de mindset
- Por que perguntas importam mais que apresentações

Formato:

- 30 min: apresentação teórica
- 60 min: role-play em duplas
- 30 min: discussão e ajustes

Sessão 2: Framework de perguntas (2 horas)

Conteúdo:

- As 10 perguntas poderosas
- Quando fazer cada pergunta
- Como usar as respostas para venda cruzada

Formato:

- 20 min: revisão das perguntas
- 80 min: simulações práticas
- 20 min: feedback e correções

Sessão 3: Script completo (2 horas)

Conteúdo:

- Atendimento do início ao fim
- Venda cruzada na prática
- Registro de informações

Formato:

- 30 min: demonstração pelo gerente
- 60 min: cada vendedor pratica atendimento completo
- 30 min: ajustes finos

Acompanhamento contínuo (semanal)

Reunião de 30 minutos toda segunda-feira:

- Revisar números da semana anterior
- Compartilhar vendas de sucesso
- Discutir objeções que apareceram
- Treinar situações específicas

Resultados esperados

Primeiros 30 dias:

- Vendedores ainda estão se adaptando
- Ticket médio aumenta 15-20%
- Alguns vão resistir ("era mais rápido antes")

60-90 dias:

- Equipe internalizou novas práticas
- Ticket médio aumenta 35-40%
- Taxa de cross-sell dobra
- Clientes elogiam atendimento

6 meses:

- Venda consultiva é o padrão
- Ticket médio aumentou 50%+
- Taxa de retorno de clientes aumentou 40%
- Equipe vende mais com menos esforço

Próximo passo

Agende a primeira sessão de treinamento com sua equipe esta semana. Mesmo que seja só você e mais uma pessoa, o processo funciona.

Comece praticando as 10 perguntas. Só isso já vai mudar completamente a qualidade das suas vendas.

Na próxima seção, você vai encontrar o checklist completo de implementação de 30 dias para colocar tudo que aprendeu em prática de forma organizada e sem sobrecarregar a operação.

Checklist de implementação de 30 dias

Objetivo: transformar conhecimento em ação sem sobrecarregar a operação

Tempo necessário: 4-8 horas/semana de trabalho dedicado

Resultado esperado: primeira campanha rodando + equipe treinada + dados organizados

Você leu as estratégias, viu os exemplos, tem os scripts. Agora precisa implementar. Mas se tentar fazer tudo ao mesmo tempo, vai se sobrecarregar e desistir na segunda semana.

Este checklist divide a implementação em 4 semanas, com ações específicas para cada dia útil. Siga na ordem. Não pule etapas.

Semana 1: Organização da base

Objetivo da semana: ter dados mínimos organizados para começar campanhas

Premissa: você não precisa de dados perfeitos para começar, precisa de dados suficientes.

Segunda-feira (Dia 1) - Auditoria inicial

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Exportar lista completa de clientes dos últimos 36 meses
- Contar quantos clientes você tem no total
- Identificar quais dados você já tem (nome, telefone, email, etc.)
- Identificar quais dados estão faltando
- Calcular: de 0 a 10, qual o nível de organização dos seus dados hoje?

Entregável: planilha ou relatório com panorama atual da base

Checkpoint: se você tem menos de 50% dos dados essenciais, dedique toda a semana 1 apenas à organização. Não avance para campanhas ainda.

Terça-feira (Dia 2) - Estruturar template de dados

Tempo estimado: 1 hora

Tarefas:

- Criar planilha com os 12 campos essenciais (veja seção 3)
- Ou configurar campos no sistema que você usa
- Definir formato padrão para cada campo (ex: telefone com DDD)
- Criar legenda de preenchimento para equipe

Entregável: template pronto para receber dados

Exemplo de estrutura:

Nome Completo	Telefone	Email	Data Nasc.	Última Compra	Valor Total	Profissão	Grau	Preferências
	(XX) XXXXX- XXXX		DD/M M	DD/MM/A AAA	R\$			

Quarta-feira (Dia 3) - Migração dos dados existentes

Tempo estimado: 3 horas

Tarefas:

- Transferir dados que você já tem para o novo formato
- Limpar duplicatas
- Padronizar telefones (adicionar DDD onde falta)
- Marcar campos vazios com "A COLETAR"

Dica: comece pelos clientes mais recentes (últimos 6 meses). Esses são os mais importantes.

Entregável: pelo menos 100 clientes com dados básicos (nome + telefone + última compra)

Quinta-feira (Dia 4) - Treinar equipe na coleta

Tempo estimado: 1 hora

Tarefas:

- Reunir equipe (mesmo que seja só você + 1 pessoa)
- Explicar os 12 campos essenciais
- Demonstrar como coletar cada um durante atendimento
- Praticar: simular 3 atendimentos
- Definir: a partir de hoje, toda venda = cadastro completo

Script para treinar equipe:

"A partir de agora, antes de finalizar qualquer venda, precisamos preencher esse cadastro completo. Não é burocracia, é estratégia.

Cada informação que coletamos hoje vira uma venda no futuro. Se não sabemos quando o cliente faz aniversário, perdemos a chance de vender para ele no mês mais fácil.

Vou mostrar como fazer isso de forma natural, sem parecer interrogatório..."

Entregável: equipe treinada + compromisso de preencher cadastros

Sexta-feira (Dia 5) - Identificar prioridades

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Filtrar clientes que fazem aniversário nos próximos 60 dias
- Filtrar clientes que compraram há 16-20 meses (próximos de renovação)
- Filtrar clientes inativos há 24+ meses
- Contar quantos clientes em cada grupo

Entregável: 3 listas separadas

Decisão estratégica: qual lista tem mais clientes? Comece por ela na semana 2.

Checkpoint final da Semana 1

Perguntas para avaliar se está pronto para avançar:

1. Você tem pelo menos 100 clientes com nome + telefone + data da última compra?
 - Sim → avançar
 - Não → dedique mais 2-3 dias à organização
 2. Sua equipe sabe coletar os 12 campos essenciais?
 - Sim → avançar
 - Não → refaça o treinamento
 3. Você identificou qual campanha começar (aniversário, renovação ou reativação)?
 - Sim → avançar
 - Não → revise as 3 listas e escolha uma
-

Semana 2: Primeira campanha

Objetivo da semana: executar primeira campanha completa do início ao fim

Premissa: melhor uma campanha bem feita do que três mal feitas.

Segunda-feira (Dia 6) - Preparação da campanha

Tempo estimado: 2 horas

Escolha UMA das três opções:

Opção A: Campanha de aniversário

- Pegar lista de aniversariantes dos próximos 60 dias
- Definir qual oferta você vai usar (veja seção 4)
- Calcular margem para garantir que oferta é lucrativa
- Adaptar scripts com nome da sua ótica e oferta escolhida
- Configurar lembretes para enviar D-15, D-0, D+7

Opção B: Campanha de renovação

- Pegar lista de clientes com compra há 18-21 meses
- Definir qual oferta você vai usar (veja seção 5)

- Adaptar scripts das Etapas 1 e 2
- Separar lista por segmento (VIP, regular, ocasional)
- Começar pelos VIP

Opção C: Campanha de reativação

- Pegar lista de inativos (24+ meses sem compra)
- Segmentar por valor da última compra (alto, médio, baixo)
- Definir oferta para Touch 3 (precisa ser agressiva)
- Adaptar scripts dos 3 touches
- Começar pelo segmento de alto valor

Entregável: planilha de campanha pronta com todos os clientes + datas de envio + scripts adaptados

Terça-feira (Dia 7) - Primeiro lote de mensagens

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Separar primeiros 20-30 clientes da lista
- Personalizar mensagens (incluir nome de cada um)
- Enviar via WhatsApp (uma por uma, não em grupo)
- Registrar na planilha: data de envio

Exemplo de controle:

Nome	Telefone	Enviado em	Respondeu ?	Resposta	Converteu ?
João Silva	(51) 99999-9999	03/10 10:30	Sim	Interessad o	-

Maria Santos	(51) 98888-8888	03/10 10:35	Não	-	-
--------------	--------------------	-------------	-----	---	---

Importante:

- Envie entre 10h-12h ou 14h-17h (evite manhã cedo ou após 19h)
- Use WhatsApp Business se tiver
- Cada mensagem deve parecer individual, não automática

Entregável: 20-30 mensagens enviadas + registros atualizados

Quarta-feira (Dia 8) - Follow-up das respostas

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Revisar todas as respostas recebidas
- Responder cada uma personalizadas
- Se demonstrou interesse: oferecer horários específicos
- Se fez pergunta: responder e avançar conversa
- Se deu desculpa ("vou pensar"): registrar para tentar novamente em 7 dias

Scripts de follow-up:

Cliente interessado:

None

Que ótimo, [Nome]!

Você prefere vir aqui na loja ou quer que eu mande algumas fotos primeiro?

Tenho horário livre amanhã às 14h ou sexta às 10h.

Qual funciona melhor para você?

Cliente com dúvida:

None

Claro! [Responda a dúvida de forma clara]

Quer passar aqui para ver pessoalmente? Ou prefere

que eu te mande mais informações por aqui mesmo?

Cliente que vai "pensar":

None

Sem problema! Entendo perfeitamente.

Qualquer dúvida, é só me chamar. A oferta é válida

até [DATA], ok?

Te mando um lembrete alguns dias antes de vencer 😊

Entregável: todas as respostas atendidas + agendamentos confirmados

Quinta-feira (Dia 9) - Segundo lote de mensagens

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Separar próximos 20-30 clientes da lista
- Repetir processo do dia 7
- Continuar acompanhando respostas do primeiro lote
- Confirmar agendamentos que foram marcados

Dica: se você está recebendo muitas respostas e não consegue acompanhar, diminua o ritmo. Melhor enviar 15 mensagens bem acompanhadas do que 30 mal atendidas.

Entregável: mais 20-30 mensagens enviadas

Sexta-feira (Dia 10) - Análise da primeira semana

Tempo estimado: 1 hora

Tarefas:

- Contar total de mensagens enviadas até agora
- Contar quantas pessoas responderam
- Calcular taxa de resposta (respostas / enviados)
- Contar quantos agendamentos você conseguiu
- Identificar: qual script funcionou melhor?

Métricas para registrar:

None

SEMANA 2 - RESULTADOS PARCIAIS

Mensagens enviadas: [X]

Respostas recebidas: [X] ([X]%)

Interesse demonstrado: [X]

Agendamentos: [X]

Vendas concretizadas: [X]

Receita gerada: R\$ [X]

Ajustes: se taxa de resposta está abaixo de 10%, revise os scripts. Podem estar muito genéricos ou com oferta fraca.

Checkpoint final da Semana 2

Perguntas para avaliar:

1. Você enviou pelo menos 40 mensagens?
 - Sim → avançar
 - Não → continue enviando antes de passar para semana 3
 2. Está acompanhando todas as respostas em até 2 horas?
 - Sim → avançar
 - Não → diminua ritmo de envios
 3. Conseguiu pelo menos 1 venda?
 - Sim → excelente, continue
 - Não → ainda é cedo, mas revise scripts
-

Semana 3: Venda cruzada e expansão

Objetivo da semana: aumentar ticket médio das vendas atuais + expandir campanha

Premissa: agora que você tem vendas acontecendo, foco é vender mais para cada cliente.

Segunda-feira (Dia 11) - Treinar equipe em venda cruzada

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Reunir equipe
- Ensinar as 7 perguntas de descoberta (veja seção 7)
- Demonstrar como oferecer produto complementar
- Praticar: cada vendedor simula 2 atendimentos completos
- Definir meta: toda venda a partir de agora, oferecer 1 produto adicional

Foco especial: janela 3 (na entrega do produto)

Treine a equipe: quando cliente vier buscar óculos pronto, é o momento perfeito para oferecer solar ou acessórios.

Script para treinar:

None

[Após entregar e ajustar o óculos]

"Como está? Confortável? Visão perfeita?"

Que ótimo! Agora que você está enxergando super bem,
deixa eu te mostrar uma coisa rápida...

[Pegar óculos de sol]

Você tem óculos de sol com grau? Porque é tão importante
quanto o de grau para proteger seus olhos.

Esse aqui é da mesma marca do que você levou. Ficam
perfeitos juntos. Quer experimentar?"

Entregável: equipe treinada + primeiras tentativas de venda cruzada

Terça-feira (Dia 12) - Mapear oportunidades de cross-sell

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Revisar últimas 50 vendas
- Identificar: quantas foram só óculos de grau?
- Listar clientes que compraram grau mas não solar
- Listar clientes que compraram sem lentes premium
- Criar lista de follow-up para oferecer produtos complementares

Cálculo de oportunidade perdida:

None

Últimas 50 vendas:

→ 45 foram só óculos de grau (90%)

→ Se 30% desses levassem solar (R\$ 600 médio)

→ 13 vendas × R\$ 600 = R\$ 7.800 em receita perdida

Essa é a oportunidade que vamos capturar daqui pra frente.

Entregável: lista de clientes para abordar + cálculo de potencial

Quarta-feira (Dia 13) - Expandir campanha principal

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Enviar mais 30 mensagens da campanha que você começou
- Continuar follow-up de quem respondeu
- Fazer ligação para quem agendou mas não apareceu
- Confirmar vendas que estão em andamento

Dica: você está na semana 3, alguns clientes da semana 2 já devem ter recebido a segunda ou terceira mensagem (dependendo da campanha). Acompanhe toda a jornada.

Entregável: mais 30 contatos feitos + pipeline atualizado

Quinta-feira (Dia 14) - Implementar registro pós-venda

Tempo estimado: 1 hora + contínuo

Tarefas:

- Criar checklist de informações para coletar pós-venda
- Treinar equipe: toda venda = registro completo

- Revisar 5 últimas vendas e completar dados faltantes
- Estabelecer rotina: antes de fechar caixa, conferir cadastros do dia

Template de registro:

None

CHECKLIST PÓS-VENDA

Dados básicos:

- Nome completo
- Telefone/WhatsApp
- Email
- Data de nascimento

Descoberta:

- Profissão/contexto de uso
- Horas em tela por dia
- Dirige? Frequência?
- Pratica esportes?

Inteligência comercial:

- Produtos que experimentou mas não levou
 - Objeções mencionadas
 - Preferências observadas
 - Próxima oportunidade identificada
-

Entregável: rotina de registro estabelecida

Sexta-feira (Dia 15) - Análise de meio do caminho

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Consolidar resultados das 2 semanas de campanha
- Calcular ROI: receita gerada vs tempo investido
- Identificar o que funcionou melhor
- Identificar o que não funcionou
- Decidir: continuar com essa campanha ou ajustar?

Análise completa:

None

RESULTADOS - 2 SEMANAS DE CAMPANHA

Campanha: [nome]

Números:

→ Mensagens enviadas: [X]

→ Taxa de resposta: [X]%

→ Agendamentos: [X]

→ Vendas: [X]

→ Taxa de conversão: [X]%

Financeiro:

→ Receita gerada: R\$ [X]

→ Ticket médio: R\$ [X]

→ Tempo investido: [X] horas

→ ROI: [X]:1

O que funcionou bem:

→ [listar]

O que não funcionou:

→ [listar]

Ajustes para próxima semana:

→ [listar]

Checkpoint: se você gerou pelo menos 5 vendas até aqui, está no caminho certo. Continue.

Semana 4: Otimização e segunda campanha

Objetivo da semana: melhorar o que está funcionando + adicionar segunda estratégia

Premissa: não abandone a primeira campanha, mas é hora de adicionar complexidade.

Segunda-feira (Dia 16) - Otimizar scripts

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Revisar conversas que geraram vendas
- Identificar frases que funcionaram
- Revisar conversas que não geraram vendas
- Identificar objeções recorrentes
- Ajustar scripts baseado no aprendizado

Exercício: pegar 3 conversas de sucesso e 3 que falharam. Comparar lado a lado. O que foi diferente?

Entregável: scripts 2.0 (versão melhorada)

Terça-feira (Dia 17) - Calcular RFM da base

Tempo estimado: 3 horas

Tarefas:

- Seguir passo a passo da seção 8
- Calcular score de cada cliente
- Segmentar em Diamante, Ouro, Prata, Bronze
- Contar quantos clientes em cada categoria
- Validar: Diamante representa 35-50% da receita?

Entregável: base segmentada por valor

Quarta-feira (Dia 18) - Ação VIP para Diamantes

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Identificar seus top 20 clientes Diamante
- Fazer contato pessoal com cada um (ligação ou WhatsApp personalizado)
- Agradecer pela preferência
- Perguntar como está o último produto que levou
- Oferecer novidade ou benefício exclusivo

Script de contato Diamante:

None

Ligação:

"Oi [Nome]! Aqui é [Seu Nome] da [Ótica].

Como você está? E como está aquele [produto] que você levou? Está gostando?

Olha, eu estava revisando aqui e vi que você é um dos nossos clientes mais especiais. Queria te agradecer pessoalmente pela confiança.

E te avisar: chegaram lançamentos incríveis e pensei em você. Quer que eu separe alguns para você ver primeiro, antes de colocarmos na vitrine?"

Entregável: 20 clientes Diamante contatados pessoalmente

Quinta-feira (Dia 19) - Implementar segunda campanha

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

Se começou com aniversário:

- Preparar campanha de renovação
- Identificar clientes no ciclo de 18-21 meses
- Adaptar scripts
- Enviar primeiras 15 mensagens

Se começou com renovação:

- Preparar campanha de aniversário
- Identificar aniversariantes dos próximos 60 dias

- Adaptar scripts
- Configurar lembretes
- Enviar primeiras 15 mensagens

Se começou com reativação:

- Preparar campanha de aniversário (mais fácil de operar)
- Seguir passos acima

Importante: não abandone a primeira campanha. Agora você vai operar as duas em paralelo.

Entregável: segunda campanha iniciada

Sexta-feira (Dia 20) - Planejamento do próximo mês

Tempo estimado: 2 horas

Tarefas:

- Consolidar resultados completos do mês
- Calcular ROI total de todas as ações
- Listar o que vai manter no próximo mês
- Listar o que vai adicionar
- Criar calendário do próximo mês

Análise final do mês 1:

None

RESULTADOS - MÊS 1 COMPLETO

Campanhas executadas:

→ [Nome da campanha 1]

→ [Nome da campanha 2]

Números consolidados:

- Total de clientes contatados: [X]
- Taxa de resposta média: [X]%
- Total de vendas geradas: [X]
- Taxa de conversão: [X]%

Financeiro:

- Receita de campanhas: R\$ [X]
- Receita orgânica: R\$ [X]
- Total: R\$ [X]
- Aumento vs mês anterior: [X]%

Venda cruzada:

- % de vendas com 2+ produtos: [X]%
- Ticket médio: R\$ [X]
- Aumento vs antes: [X]%

Organização:

- % de clientes com dados completos: [X]%
- Clientes segmentados por RFM: [X]

Tempo investido:

- Total de horas dedicadas: [X]h
- ROI de tempo: R\$ [X] por hora

Próximos passos:

→ [listar 3-5 ações prioritárias]

Entregável: relatório completo + plano para mês 2

Checkpoint final: Você está pronto para escalar?

Avalie se você atingiu estes marcos:

Organização (fundação):

- Pelo menos 200 clientes com dados básicos organizados
- Equipe coleta os 12 campos em toda venda nova
- Base segmentada por RFM

Campanhas (execução):

- Pelo menos 1 campanha rodando consistentemente
- Enviou mais de 100 mensagens no mês
- Gerou pelo menos 8-12 vendas diretas de campanhas

Venda cruzada (otimização):

- Equipe treinada em perguntas de descoberta
- Pelo menos 20% das vendas incluem produto adicional
- Ticket médio aumentou comparado ao mês anterior

Relacionamento (cultura):

- Contato pessoal com top 20 clientes Diamante
- Sistema de registro pós-venda funcionando
- Follow-up de respostas em até 24 horas

Se você marcou 10+ dos 12 itens acima:

Parabéns! Você está pronto para escalar.

Nos próximos 60 dias, foque em:

1. Adicionar a terceira campanha (completar as 3 jogadas)
2. Automatizar o que for possível (considere sistema com CRM)
3. Treinar equipe em técnicas avançadas
4. Aumentar volume de contatos mensais
5. Desenvolver clientes Ouro para virarem Diamante

Se você marcou menos de 10 itens:

Não tem problema. Consolidação é importante.

Dedique mais 30 dias focando apenas no que já começou:

- Aperfeiçoe a campanha que está rodando
- Complete a organização dos dados
- Treine mais a equipe em venda cruzada
- Não adicione complexidade ainda

O que vem depois dos 30 dias

Mês 2-3: Operar as 3 campanhas em paralelo + aumentar volume

Mês 4-6: Automatizar processos + desenvolver clientes Ouro

Mês 6-12: Escalar com sistema robusto + expandir equipe

Expectativa realista de crescimento:

- Mês 1: +10-15% de receita
- Mês 2-3: +20-30% de receita
- Mês 4-6: +30-40% de receita
- Mês 6-12: +40-50% de receita (novo patamar consolidado)

Próximo passo imediato

Não feche este material e "pense sobre isso depois".

Ação agora:

- Imprima ou salve este checklist

- Bloqueie na agenda: 2 horas na segunda-feira para Dia 1
- Avise sua equipe: "semana que vem começamos algo novo"
- Comprometa-se: 30 dias de execução consistente

A diferença entre óticas que crescem 5% e 35% ao ano não está no conhecimento. Está na execução.

Você tem o conhecimento. Agora execute.

Quando a planilha não é mais suficiente

Sinais de que você precisa de um sistema: 200+ clientes ativos

Tempo perdido em tarefas manuais: 15-25 horas/semana

Custo de oportunidade: R\$ 3-8 mil/mês em vendas não realizadas

Você implementou as estratégias deste playbook. Organizou dados em planilhas, criou campanhas, treinou equipe. Está funcionando. As vendas aumentaram 20-30%. Mas agora você enfrenta um novo problema: não consegue escalar.

Toda segunda-feira você gasta 3 horas atualizando planilhas. Perde oportunidades porque esqueceu de fazer follow-up. Não sabe exatamente quanto cada campanha gerou de receita. A equipe registra informações de forma inconsistente.

Você chegou no limite do que é possível fazer manualmente.

Os 7 sinais de que você precisa de um sistema

Sinal 1: Você tem mais de 200 clientes ativos

O problema:

Com 50 clientes, você lembra de cada um. Com 200+, é impossível. Você perde o controle de quem está no ciclo de renovação, quem faz aniversário, quem está inativo.

Consequência:

Oportunidades escorrem pelos dedos. Cliente que ia comprar foi para o concorrente porque você não lembrou de fazer contato.

Como sistema resolve:

Identifica automaticamente clientes em cada ciclo. Alerta quando aniversário está próximo, quando receita vai vencer, quando cliente ficou inativo.

Sinal 2: Você perde oportunidades por esquecer follow-ups

O problema:

Cliente respondeu sua mensagem terça-feira. Você estava ocupado, pensou "respondo depois". Quinta-feira você lembrou, mas já é tarde. Cliente comprou em outro lugar.

Consequência:

Taxa de conversão 40% menor do que poderia ser apenas por falha de timing.

Como sistema resolve:

Registra todas as interações. Cria lembretes automáticos. Mostra numa fila visual quem precisa de follow-up hoje.

Sinal 3: Você não consegue medir ROI das campanhas

O problema:

Você enviou 100 mensagens de aniversário este mês. Fez algumas vendas. Mas não sabe exatamente quantas vieram dessa campanha especificamente. Não sabe se valeu a pena.

Consequência:

Continua investindo tempo em campanhas que não funcionam. Abandona campanhas que funcionavam mas você não percebeu.

Como sistema resolve:

Marca origem de cada venda. Relatório mostra: "Campanha de aniversário gerou 8 vendas, R\$ 6.400 em receita, ROI de 12:1".

Sinal 4: Sua equipe registra dados de forma inconsistente

O problema:

Vendedor A preenche tudo. Vendedor B só preenche o mínimo. Vendedor C esquece metade. Resultado: base de dados inútil, cheia de buracos.

Consequência:

Você não pode fazer campanhas personalizadas porque não tem informações confiáveis.

Como sistema resolve:

Campos obrigatórios. Não finaliza venda sem preencher cadastro completo. Padronização forçada.

Sinal 5: Você gasta 15+ horas por semana em tarefas manuais

O problema:

Segunda: 3h atualizando planilhas

Terça: 2h enviando mensagens uma por uma

Quarta: 2h calculando quem está em cada segmento

Quinta: 4h fazendo relatórios

Sexta: 4h organizando informações

Consequência:

Você trabalha NO negócio, não no negócio. Tempo que deveria ir para estratégia vai para operacional.

Como sistema resolve:

Automação. O que levava 15 horas agora leva 2 horas. Você volta a ser gestor estratégico.

Sinal 6: Você não sabe quem são seus melhores clientes

O problema:

Você trata todo mundo igual porque não tem como segmentar rapidamente. Cliente que gastou R\$ 5.000 recebe mesmo tratamento que gastou R\$ 300.

Consequência:

Seus melhores clientes não se sentem especiais. Podem ir para concorrente que dá atenção VIP.

Como sistema resolve:

Calcula RFM automaticamente. Atualiza segmentação a cada venda. Dashboard mostra claramente quem são os Diamantes.

Sinal 7: Você não consegue tomar decisões baseadas em dados

O problema:

"Achamos que setembro foi melhor que agosto". "Parece que marca X vende mais". "A impressão é que clientes da região Y gastam mais".

Achismo, parece, impressão. Não há dados concretos.

Consequência:

Decisões erradas. Investe em estoque que não vende. Faz promoção no momento errado. Contrata vendedor quando deveria otimizar processo.

Como sistema resolve:

Dashboard com dados reais atualizados. Comparações automáticas. Tendências visualizadas. Decisões baseadas em fatos.

O que muda com um sistema de gestão integrado

Antes (manual)

Campanha de aniversário:

1. Filtrar planilha por data de nascimento (30min)
2. Copiar lista para outra planilha de controle (15min)
3. Personalizar mensagens uma por uma (2h)
4. Enviar WhatsApp individualmente (1h30)
5. Registrar quem respondeu (30min)

6. Fazer follow-up manual dos interessados (1h)
7. Tentar lembrar de quem veio dessa campanha ao vender (impossível)

Total: 5h45min + perda de rastreabilidade

Depois (automatizado)

Campanha de aniversário:

1. Sistema identifica aniversariantes automaticamente
2. Configura mensagens uma vez (15min)
3. Dispara nos dias certos automaticamente
4. Registra todas as interações
5. Marca vendas que vieram da campanha
6. Gera relatório de ROI

Total: 15min setup inicial + acompanhamento de resultados

Antes (manual)

Venda com cliente novo:

1. Anotar dados em papel (2min)
2. Depois passar para planilha (3min)
3. Esquecer metade das informações importantes
4. Não ter onde registrar preferências observadas
5. Não ter histórico visual rápido

Total: 5min + perda de inteligência comercial

Depois (automatizado)

Venda com cliente novo:

1. Preencher cadastro direto no sistema (2min)
2. Campos obrigatórios garantem informações completas
3. Área de observações para preferências
4. Histórico criado automaticamente

5. Cliente já entra nas campanhas pertinentes

Total: 2min + informação 100% capturada

A solução Dataweb para óticas

A Dataweb é especialista em sistemas de gestão para o setor óptico há mais de 20 anos. O sistema foi desenvolvido especificamente entendendo os desafios das óticas, não é uma adaptação genérica.

O que o sistema oferece

PDV Web integrado

- Atendimento completo via tablet ou computador
- Emissão de nota fiscal eletrônica
- Cadastro de clientes com campos específicos para ótica
- Registro de receitas oftalmológicas
- Gestão de ordem de serviço

CRM para fidelização

- Histórico completo de cada cliente
- Campanhas personalizadas via WhatsApp, email ou SMS
- Lembretes automáticos (aniversário, renovação de receita)
- Segmentação de clientes por comportamento
- Registro de preferências e oportunidades futuras

Controle financeiro completo

- Contas a pagar e receber
- DRE (Demonstrativo de Resultado)
- Fluxo de caixa
- Borderô (emissão de boletos)
- Conciliação bancária

Gestão de estoque inteligente

- Controle de entrada de mercadorias

- Alertas de produtos parados há muito tempo
- Análise de giro de estoque
- Integração com fornecedores

Analytics e BI

- Dashboards visuais atualizados em tempo real
- Comparativos de períodos
- Análise de perfil de clientes
- Indicadores de desempenho
- Relatórios customizáveis

Como funciona na prática

Cenário real: Cliente entra na loja

1. Vendedor atende via tablet
2. Cadastra cliente completo (sistema pede campos essenciais)
3. Registra receita oftalmológica
4. Gera ordem de serviço
5. Cliente experimenta armações
6. Vendedor registra observações (gostou de Ray-Ban, achou Oakley pesado)
7. Finaliza venda
8. Sistema emite nota fiscal automaticamente
9. Envia nota por email para cliente
10. Cliente automaticamente entra nas campanhas configuradas
11. Daqui a 11 meses, sistema alerta: "Receita de [Cliente] vence em 30 dias"
12. No mês do aniversário, dispara mensagem automática

Tudo isso sem você precisar lembrar de nada manualmente.

Cenário real: Você quer saber resultados

1. Abre dashboard no celular ou computador

2. Vê faturamento do mês vs. mês anterior
3. Vê quais produtos estão vendendo mais
4. Vê quais campanhas geraram mais receita
5. Vê lista de clientes Diamante (calculado automaticamente)
6. Vê alertas de clientes inativos
7. Toma decisões baseadas em dados reais

Tempo gasto: 5 minutos. Clareza total da operação.

Os 3 planos Dataweb

A Dataweb oferece três planos para atender óticas em diferentes estágios:

Plano Starter - R\$ 199,99/mês

Para quem: Óticas iniciando, 1 loja, até 300 clientes

O que tem:

- PDV Web completo
- Emissão de nota fiscal
- Contas a pagar e receber
- Relatórios básicos
- App Mobile
- 6 horas de treinamento remoto incluídas
- Migração de dados
- Suporte técnico ilimitado

O que NÃO tem:

- CRM
- Analytics/BI
- DRE
- Módulo de compras avançado

Quando faz sentido:

Você está começando, precisa organizar operação básica (vendas, notas, financeiro simples). Ainda não trabalha relacionamento ativo com clientes.

Plano Growth - R\$ 450,00/mês

Para quem: Óticas em crescimento, 2-3 lojas, 300-800 clientes

O que tem:

- Tudo do Starter +
- Módulo de Compras
- DRE completo
- Controle financeiro avançado
- Borderô (boletos)
- Optfacil.com Plus

O que NÃO tem:

- CRM
- Analytics/BI

Quando faz sentido:

Você tem controle operacional básico, agora precisa de visão financeira mais profunda. Quer analisar lucratividade, fazer projeções, controlar melhor estoque. Mas ainda não está pronto para trabalhar fidelização ativa.

Observação importante: Este é o plano onde a maioria fica travada. Precisa de CRM mas não quer pagar pelo Pro.

Plano Pro - R\$ 690,00/mês

Para quem: Óticas estabelecidas, 3+ lojas, 800+ clientes, foco em crescimento acelerado

O que tem:

- Tudo do Growth +
- CRM completo (campanhas, segmentação, automações)
- Analytics e BI (dashboards, indicadores, comparativos)

- Todas as ferramentas avançadas

Quando faz sentido:

Você entendeu que cliente atual vale mais que cliente novo. Quer implementar todas as estratégias deste playbook. Precisa de dados para tomar decisões estratégicas. Está pronto para crescer 30-50% ao ano.

ROI esperado:

Com CRM bem utilizado, aumento de 25-40% no faturamento em 12 meses. Plano se paga 3-5x em receita adicional gerada.

A matemática que justifica o investimento

Vamos calcular com números reais:

Ótica com 500 clientes, ticket médio R\$ 800

Sem sistema (situação atual):

- 15h/semana em tarefas manuais = 60h/mês
- Custo do seu tempo: R\$ 50/h = R\$ 3.000/mês
- Oportunidades perdidas por desorganização: ~R\$ 5.000/mês
- Custo total do "grátis": R\$ 8.000/mês

Com Plano Pro (R\$ 690/mês):

- 2h/semana em tarefas (automatizadas) = 8h/mês
- Tempo liberado: 52h/mês = R\$ 2.600 economizados
- Campanhas automatizadas geram: ~R\$ 8.000/mês adicional
- Redução de oportunidades perdidas: +R\$ 5.000/mês
- Ganho líquido: R\$ 14.910/mês

ROI: 21:1

Você investe R\$ 690, recebe R\$ 14.910 de volta em eficiência + receita adicional.

Ótica com 300 clientes, ticket médio R\$ 650

Com Plano Growth (R\$ 450/mês):

- Controle financeiro evita: R\$ 2.000/mês em desperdício

- Melhor gestão de estoque libera: R\$ 3.000 em capital parado
- Tempo economizado: 40h/mês = R\$ 2.000
- Ganho líquido: R\$ 6.550/mês

ROI: 14:1

Ótica iniciando, 100 clientes, ticket médio R\$ 600

Com Plano Starter (R\$ 199,99/mês):

- Organização evita erros que custam: R\$ 800/mês
- Nota fiscal automatizada economiza: 20h/mês = R\$ 1.000
- Profissionalização aumenta conversão: +R\$ 1.500/mês
- Ganho líquido: R\$ 3.100/mês

ROI: 15:1

O que você precisa saber antes de contratar

Implementação leva tempo

Prazo oficial: 30 dias mínimo

Prazo real: 30-90 dias (depende da sua colaboração)

O que demanda tempo:

- Migração de dados da sua base atual
- Configuração de certificado digital
- Parametrização do sistema para sua operação
- Treinamento da equipe
- Ajustes finos

Como acelerar:

- Tenha dados organizados antes (mesmo em planilha)
- Certificado digital já em mãos
- Equipe disponível para treinamento
- Seja responsivo com a implantação

Treinamento é essencial

Incluído: 6 horas de treinamento remoto

Adicional: R\$ 100-175/hora extra (dependendo do plano)

A verdade: Se você não treinar equipe adequadamente, o sistema vira só mais uma ferramenta subutilizada. Invista no treinamento.

Dica: Faça você primeiro o treinamento completo. Depois treine sua equipe internamente reforçando os pontos críticos.

Sistema é automatizado, não automático

Diferença crucial:

- Automático: funciona sozinho, sem interação humana
- Automatizado: facilita processos, mas você precisa alimentar dados

Você ainda precisa:

- Registrar informações de clientes durante atendimento
- Configurar campanhas (sistema dispara, mas você define estratégia)
- Analisar relatórios e tomar decisões
- Treinar equipe para usar corretamente

Não espere mágica. Sistema é ferramenta. Você é o estrategista.

Suporte é diferencial real

Horário: 8h30-17h30 (sem fechar ao meio-dia)

Canal: Abertura de chamado (telefone + acesso remoto)

SLA: Questões críticas (nota fiscal) têm prioridade máxima

Custo: Incluído na mensalidade (ilimitado)

Como funciona:

1. Você abre chamado (sistema ou email)
2. Gera número de protocolo
3. Fila prioriza por urgência
4. Equipe (20 atendentes) faz contato
5. Resolve via telefone ou acesso remoto

Quando NÃO contratar ainda

Nem toda ótica precisa de sistema completo agora. Não contrate se:

Você tem menos de 100 clientes:

Planilha ainda funciona. Organize bem os dados manualmente primeiro. Quando chegar em 150-200 clientes, aí sim.

Você não está disposto a treinar equipe:

Sistema sem adoção da equipe é dinheiro jogado fora. Se equipe vai resistir e você não vai liderar mudança, não contrate ainda.

Você quer só CRM:

Plano Pro (com CRM) custa R\$ 690/mês. Se você quer só CRM, existem ferramentas de nicho mais baratas. Dataweb faz sentido quando você quer gestão completa.

Você espera que sistema resolva sozinho:

Se você acha que vai contratar e nunca mais precisar fazer nada, está enganado. Sistema automatiza, mas você precisa operar.

Você não tem capital de giro para 3 meses:

Implantação pode levar 60-90 dias. Você paga mensalidade após 60 dias. Tenha caixa para esse período.

Quando contratar AGORA

Contrate imediatamente se:

Você tem 200+ clientes:

Limite do manual foi atingido. Cada dia sem sistema é oportunidade perdida.

Você implementou estratégias deste playbook e funcionou:

Prova de conceito feita. Agora precisa escalar. Sistema é próximo passo natural.

Você está perdendo vendas por desorganização:

Esquece follow-ups, perde prazos, não sabe quem abordar. Sistema resolve hoje.

Você quer crescer 30%+ nos próximos 12 meses:

Crescimento dessa magnitude exige estrutura. Não dá para fazer no manual.

Sua equipe já está sobrecarregada:

Contratar mais gente é caro. Automatizar processos libera capacidade existente.

Próximos passos

Se você decidiu que precisa de sistema:

Passo 1: Defina qual plano faz sentido

- Starter: até 300 clientes, operação básica

- Growth: 300-800 clientes, precisa visão financeira
- Pro: 800+ clientes, quer fidelização ativa

Passo 2: Organize seus dados atuais

- Mesmo em planilha, tenha o máximo de informações possível
- Isso acelera migração

Passo 3: Entre em contato com Dataweb

- Telefone: (51) 3027-6030
- Email: comercial@dataweb.com.br
- Site: dataweb.com.br

Passo 4: Peça demonstração

- Equipe técnica faz apresentação completa
- Tire todas as dúvidas
- Veja sistema funcionando

Passo 5: Negocie condições

- Prazo de implantação
- Forma de pagamento
- Treinamento necessário

Passo 6: Prepare equipe

- Comunique mudança com antecedência
- Explique benefícios
- Crie expectativa positiva

Se você ainda não está pronto:

Continue manual mais 3-6 meses:

- Implemente todas as estratégias deste playbook
- Prove que funcionam
- Quando chegar no limite, você saberá

Organize dados desde já:

- Use planilha padronizada
- Colete 12 campos essenciais
- Quando for migrar, estará pronto

Acompanhe seu crescimento:

- Se aumentar 30%+ em 6 meses
- Se chegar em 200+ clientes
- Se contratar mais vendedores → Revise decisão de não contratar sistema

Resumo final

Planilha é ótima para começar. Mas tem limite.

Quando você atinge esse limite, três coisas acontecem:

1. Crescimento estagna (não consegue fazer mais com mesmos recursos)
2. Oportunidades escapam (não dá para acompanhar tudo manualmente)
3. Estresse aumenta (você vira refém de tarefas operacionais)

Sistema de gestão não é luxo. É infraestrutura para crescimento.

A pergunta não é "preciso de sistema?". A pergunta é "quando vou precisar?"

Se você tem 200+ clientes, a resposta é: você já precisa.

Dataweb - 20 anos transformando dados em lucro para óticas

Av. Carlos Gomes, 817 | Porto Alegre / RS

(51) 3027-6030

comercial@dataweb.com.br

dataweb.com.br