



Método de aceleração de **Captação**

ebook

Mesmo após o primeiro aporte, você está sempre convertendo o cliente. A fidelização do cliente faz com que você capte a evolução patrimonial dele.

A principal atenção que você deve ter, visando acelerar a captação de clientes, é possuir claramente quem são **clientes ideais (ICP)**, qual **valor você entrega (canvas)** e de que **forma você atende ele (workflow)**. É interessante que, após definir esses pontos, você busque o máximo de integrações de processos e sistemas para deixar seu dia mais produtivo e focado no cliente. Para facilitar sua busca e priorização, vamos dividir esse material nos seguintes pilares:

Conteúdo

Pilar estratégico

- Definir cliente ideal (ICP)*
- Avaliar e reciclar sua base atual de clientes*
- Proposta de valor*
- Suitability*
- Indicações*
- Indicadores e objetivos pessoais/profissionais*
- Comunicação e mídias*
- Welcome Kit*

Pilar comercial

- Portal do cliente*
- CRM*
- Relatórios periódicos*
- Produtos e oferta*

Pilar operacional

- Calendário e tarefas*
- Rebalanceamento de carteira*
- Monitoramento de clientes*



Pilar estratégico

Definir cliente ideal (ICP)

Um ponto importante antes de iniciar qualquer estratégia de captação é saber exatamente quem é seu cliente ideal. Saiba exatamente qual **segmentação, nicho e as personas** que você quer captar, isso vai influenciar os próximos tópicos que vamos debater aqui.

Segmentação é entender seu ciclo social e como é o patrimônio de seus amigos, parentes e relacionamentos. Não faz sentido você ir atrás de cliente *private* se todo o seu círculo social e experiências anteriores se encaixam no segmento de alta renda por exemplo. Assessoria é relacionamento, e relacionamento leva tempo para se construir. Entendemos que, à medida que o tempo vai passando, as pessoas tendem a evoluir o patrimônio e mudar de segmentação, mas ascensão social é medido em décadas geralmente.

Entretanto, o nicho pode lhe ajudar a encontrar um setor econômico onde você possua maior conhecimento para conversar e ajudar seu cliente. Por exemplo, você pode se especializar em atender médicos, engenheiros ou advogados. Criando renome em um nicho e região específica, tende a facilitar bastante sua captação e aumentar métricas de indicação cliente-cliente.

Para profissionais com experiência e carteira de clientes prévia de outros locais, o foco inicial deve ser em converter esse cliente e aumentar o *share of wallet*. Por exemplo, profissionais alta renda, devem priorizar atender clientes com patrimônio alta renda.

Por fim, de forma a tornar isso palpável, sugerimos que você crie de 3 a 5 personas que representem esse cliente ideal. Você pode adaptar os modelos padrão e trabalhar com alguns atributos específicos para o setor de assessorias (segmentação, salário mensal, cargo, potencial próprio, potencial cônjuge e família etc.). Confira o playbook de vendas da **Clint**, empresa parceira, sobre personas e diversos outros tópicos sobre vendas: [acessar](#).

Dica: criar o cliente não ideal é bastante interessante também! Busque deixar bem claro qual é o tipo de cliente que não vale a pena você ir atrás ou o mínimo de patrimônio que ele precisa transferir para você atendê-lo.

Avaliar e reciclar sua base atual de clientes

Com a segmentação definida, busque encontrar alternativas para otimizar seu tempo e se concentre em atender os seus clientes ideais. Tenha claro quantos clientes você possui em cada segmento (varejo, alta renda, *private* etc. – ou parametrização fornecida por sua operação), procure ter pelo menos 50% + 1 dos clientes (em número de clientes) dentro da segmentação que você busca captar.

Verifique na sua operação se existe a possibilidade de reciclar a sua base de clientes. Você pode enviar clientes menores para uma mesa digital, focar nos seus clientes alta renda e deixar que a operação cresça para você ganhar no *equity*. Caso você entenda que um cliente varejo, por exemplo, possui alto potencial de crescimento, você pode ou alinhar uma indicação ou criar estratégias para que esse cliente não onere seu dia em demasia.

Proposta de valor

Qual valor você entrega para seus clientes? Uma boa prática é construir um *canvas* pessoal e entender o que você pode entregar de diferente dos demais assessores da região. Realizar uma análise SWOT individual pode ajudar para você derivar o diagnóstico realizado em plano de ação para você trabalhar durante determinado período (exemplo: buscar curso e certificações específicas para uma fraqueza levantada).

Vale entender o perfil do profissional que você é atualmente versus o que você deseja ser. Você tem objetivo de se tornar um profissional comercial com mais carteira, carteira bem segmentada ou um líder de equipe/executivo de negócio?

No nosso curso de *partnership* de assessores, auxiliamos os assessores a avaliar e planejar o seu crescimento no setor, além de avaliar o valor da carteira e os termos de *partnership* assinado. Para mais informações, enviar para gestao@aawz.com.br.

Suitability

Possua em mãos o *suitability* da corretora e o IPS do seu escritório/operação (quando houver). Leve o questionário na primeira reunião com o cliente e preencha todas as informações em algum sistema que permita você consultar isso. Esse *suitability* vai facilitar tanto na captação como na retenção do cliente durante o monitoramento.

Importante lembrar que, mesmo após o primeiro aporte, você está sempre convertendo (captando novos aportes) o cliente. A fidelização do cliente faz com que você capte a evolução patrimonial dele.

Alinhar a(s) proposta(s) ao cliente de acordo com a aptidão dele ao risco, ao objetivo de rentabilidade e os horizontes traçados, aumenta consideravelmente as chances de captação e conversão do patrimônio.

Quando possível, busque coletar a assinatura do cliente de preenchimento do IPS (caso tenha um próprio da operação), como se fosse uma ata dos acordos realizados na reunião. Esse tipo de atuação, auxilia o cliente a acompanhar as alterações realizadas na carteira.

Indicações

*“75% de novos negócios no setor de assessorias são gerados a partir de **indicações** para escritórios de ponta.”*

Estudo da Charles Schwab, 2014

Cliente-cliente: crie estratégias e incentivos para que seus clientes atuais lhe indiquem para outros clientes. Busque acompanhar seus clientes-chaves em eventos, grupos, clubes e demais associações que podem facilitar o aumento da sua rede. Como incentivo, pense em presentes e eventos que você pode entregar/criar ao seu cliente quando uma indicação ocorrer (procure saber o que agrade esse cliente já nas reuniões iniciais de diagnóstico).

Cliente-equipe: esteja próximo da sua equipe e crie relacionamento ganha-ganha com eles. Eventualmente, você vai ter um profissional especializado em PJ, outro em seguros e outro em crédito por exemplo. Entenda com seus gestores as regras e busque tanto indicar clientes a eles como ressaltar suas características para que eles indiquem a você também. Não faz sentido alguém especializado em Alta Renda PF ficar atendendo uma conta PJ por receio de indicar cliente. Negocie regras claras e comissionamento pela indicação.

Indicadores e objetivos pessoais/profissionais

Defina, de forma clara, suas metas de captação e AuC para os próximos 3 anos pelo menos. Uma boa forma de quantificar isso, é olhar o P/L atual e o share of wallet (SoW) cliente a cliente. Entenda qual % de SoW você consegue atingir para cada um. Além dos atuais, procure listar leads quentes

e defina um markup de indicação por cliente (exemplo: a cada 10 clientes Alta Renda quero captar outro de igual patrimônio).

Ainda sobre o SoW, a melhor forma de entender o tamanho total da carteira do cliente não é perguntando diretamente, mas sim trabalhando o IPS e o risco da carteira de forma consolidada. Exemplo de discurso: “para realizar a alocação do cliente na corretora, é necessário considerar a alocação em outras instituições. Dessa forma eu consigo diversificar o risco total”.

Outros indicadores interessantes são:

- média mensal de aporte por cliente (comparar em relação à média);
- tempo mensal dedicado por cliente (comparar em relação à média);
- resgate médio não justificado por cliente (resgates que não estejam atrelados a alguma despesa/investimento não líquido e que podem indicar perda de SoW);
- número de clientes (em %) dentro do segmento definido – procurar valores acima de 50% + 1;
- número de clientes (em %) dentro do nicho específico – aqui tende a ser um valor baixo no começo;
- concentração AuC (% de clientes que representam 80% do AuC);
- % de clientes advindos de indicação de outros clientes.

Quanto aos objetivos profissionais/pessoais, procure defini-los de forma mais qualitativa para você ter o norte em sua carreira. Encaixe cursos, relacionamentos e a direção que você irá tomar de acordo com o estilo de vida que você busca. Se relacionar com cliente *private* exige competências e estilo diferente de se relacionar com clientes alta renda e varejo.

A sua função dentro da operação é importante também, tanto quanto a região que você poderá trabalhar como o cargo em si. Alguns assessores podem se dar muito melhor no BackOffice, operações ou um cargo de gestão. Vai depender realmente do seu perfil e das suas habilidades comportamentais (soft skills) – ressaltamos que nada é perene, tanto habilidade técnicas como comportamentais podem ser desenvolvidas.

Comunicação e mídias

Seu marketing de posicionamento pessoal vai depender muito do segmento e nicho que você busca captar. **Esteja sempre alinhado com a sua operação!** A informação e a comunicação que chega ao cliente final precisa estar em sintonia.

Se você for focar no alta renda, não faz muito sentido investir diretamente em marketing de captação (anúncios e conteúdo específicos) – é um segmento que preza mais pelo relacionamento do que propaganda e

prospecção ativa em si. O que você pode fazer é construir seu marketing de posicionamento e aderir uma comunicação que traga esse tipo de investidor próximo a você. Entenda onde seu cliente ideal está, como é o linguajar adequado e que tipo de coisa ele busca saber no dia a dia sobre finanças e investimentos.

Entretanto, se você focar no varejo, o caminho é criar uma máquina de geração, qualificação e conversão de leads. Precisa estar bem claro o funil e as taxas de conversão para cada lead abordado. Acompanhe de perto as métricas das publicações realizadas e acompanhe o engajamento.

Welcome Kit

Para cada novo cliente, tenha um *welcome kit* para entregar. Crie uma experiência desde o primeiro momento! Abertura de conta e 1º aporte podem ser o gatilho para você enviar um box com materiais (alta renda/private) que agradem seu cliente ideal ou alguma interação digital personalizada (varejo).

Outra possibilidade é alinhar com seu gestor algum tipo de benefício para 1º aportes, como desconto em academia parceira, clube de vinho etc. – SEMPRE vai depender da segmentação e do nicho de cliente que você definiu anteriormente.

Essas ações ajudam a você fidelizar o cliente, criar um marketing posicional indireto (crie incentivo para o cliente divulgar isso de alguma forma em mídias digitais) e aumentar a probabilidade de indicações. Consumidores (investidores) buscam mais que um produto/solução, a experiência conta muito no relacionamento.



Pilar comercial

Portal do cliente

Garanta que seu cliente tenha um portal onde ele consiga ver as informações básicas sobre a carteira em tempo real. Nos dias atuais, dar autonomia e transparência ao cliente é fundamental. Nem todos vão demandar esse tipo de solução, mas você ter o seu próprio portal, com sua marca e direcionado ao seu cliente faz diferença.

Além da questão atrelada ao marketing de posicionamento e consolidação da sua marca e identidade visual, um portal de cliente próprio permite que você esteja em conformidade com a LGPD (lei geral de proteção de dados) e preparado para o *open banking* e *open finance*, obtendo consentimento e assinatura da sua política de privacidade de forma facilitada.

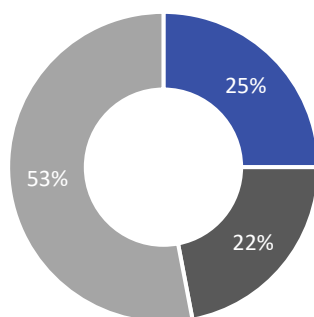
Você libera acesso ao seu portal e seus clientes aprovam suas políticas assim que realizam cadastro/primeiro login.

CRM

Entenda o processo e como você vai atender o cliente nos diversos estágios dele, desde a primeira reunião de diagnóstico até o rebalanceamento e monitoramento da carteira. Você pode ter vários funis e clusterizar sua base, separando quem já é cliente e quem é um prospect.

É importante que você tenha as ferramentas de gestão de relacionamento e gestão de portfólio, relatórios e portal cliente integradas de alguma forma. [Entenda como podemos te ajudar nesse aspecto.](#)

Utilize o CRM recomendado por seu escritório ou, caso não tenha padrão, utilize algum que encaixe na sua rotina e insira sua base de clientes lá dentro. Seja criterioso ao inserir e procure botar as informações chave para você utilizar no dia a dia. Utilização de *tags*, segmentações e diversos funis vão ajudar você a se organizar melhor dentro do CRM.



■ Planilhas ■ CRM Corretora ■ Outros

Qual CRM utilizam?

Conforme pesquisa realizada pela AAWZ (n = 65 respostas), 25% das operações respondentes ainda utilizam planilhas para fazer o controle de seu relacionamento com clientes.

22% utilizam o próprio CRM da corretora e outros 53% utilizam outros CRMs presentes no mercado (salesforce, pipedrive e exclusive os principais).

Pondere qual ferramenta utilizar e entenda os impactos estratégicos que essa ferramenta pode lhe fornecer, inclusive em relação a LGDP e a sua autonomia em relação ao domínio e consentimento dos dados de seus clientes.

Quanto a comunicação em si, entenda que para cada geração/segmento existe uma preferência para um certo tipo de contato, exemplo:

- Sênior = contatos por telefone;
- Baby boomer = presencial;
- Millenial = misto digital e presencial;
- Gen Z = quase que exclusivamente digital.

Mantenha os cadastros, informações e automações atualizadas. Seu CRM é uma das suas principais ferramentas no dia a dia. Incentive sua equipe a utilizar plataformas iguais que facilitem a interconexão. Abaixo apresentamos exemplos de funis:

FUNIL PRÉ-VENDA

antes do 1º aporte/abertura de conta

Aqui juntam todos os prospects em contato, que interagiram no site ou que acessaram organicamente o seu portal de cliente.



Processo possível para agendar reunião com cliente prospect (pré-venda):

Cuidamos de vocês para que vocês possam focar em cuidar dos seus clientes.

- *Prospect interage no site/mídia/indicação e preenche alguma landing page;*
- *As infos já são capturadas e inseridas no CRM, dentro do workflow específico (caso existe mais de 1 workflow desenhado);*
- *Um e-mail automático de boas-vindas já é enviado (por segmentação) com a agenda disponível para reunião (a primeira reunião procurar fazer digital);*
- *Na digital, já busca responder o IPS ali ou é enviado um IPS básico para o cliente responder e já fornecer info para guiar uma possível reunião presencial;*
- *Durante a reunião presencial, o assessor toma notas e insere todas elas dentro do CRM. Procure já liberar acesso para a plataforma whitelabel e deixa o cliente cadastrar contas automáticas – integrações open finance (se assim for do desejo);*
- *Com base na posição atual, no IPS preenchido e no tato ali com o cliente, já gera uma proposta inicial de "rebalanceamento" e entrega o relatório ao cliente;*
- *O CRM já entende tudo isso e deixa o cliente com uma flag para abrir conta (caso necessário), realizar portabilidade, implementar etc.*
- *Caso implemente já roda o relógio para o próximo ciclo de rebalanceamento.*

Atributos pré-venda (Checklist):

- *Acesso realizado aplicativo/web (acompanhamento no seu portal);*
- *Contas integradas;*
- *Carteira atual consolidada (conhecimento share of wallet);*
- *IPS preenchido e assinado (conhecimento objetivos);*
- *Serviço contratado (quando houver cobrança de fee).*

Após aporte realizado, o cliente já é direcionado para o funil específico de acordo com a segmentação dele. A seguir apresentamos um funil pós-venda direcionado para seus clientes:

FUNIL PÓS-VENDA

Após 1º aporte realizado

Aqui juntam todos os clientes que foram movidos do fluxo 1 para o fluxo 2 (direto para a atividade “Validar proposta”), clientes que já possuem cadastro/conta embaixo do seu código de assessor.



Atributos pós-venda (Checklist):

- *Under/over composição*
- *Ativos vencendo*
- *Rendimentos*

Cuidamos de vocês para que vocês possam focar em cuidar dos seus clientes.

Além dos funis apresentados, você pode criar funis específicos pensando no *cross-selling* com outras áreas/parceiros. Ressaltamos que os workflows apresentados são apenas um exemplo do que pode ser seguido, cada operação possui situações específicas.

Relatórios periódicos

Acompanhe de perto seus clientes e utilize a ferramenta correta para seu cliente estar ciente de como o planejamento está sendo executado. Tenha relatórios específicos e parametrizados para cada segmento/nicho de cliente e entregue uma experiência personalizada.

Procure ferramentas que automatizem seu processo, não faz mais sentido investir tempo e recurso montando relatórios próprios em planilhas que, além de demandarem atualizações constantes, aumentam significativamente a probabilidade de erros e envio de informações não homologadas para sua base de clientes.

Produtos e oferta

Conheça e tenha propriedade para falar sobre os produtos que o segmento que você atende demanda. Se você atende clientes *private*, por exemplo, é essencial que você saiba falar/saiba direcionar as demandas dele sobre fundo exclusivo, estruturação de holding, crédito etc. Eventualmente, sua operação terá alguém específico para atender uma especialidade, mas saiba como funciona o processo e entenda sobre o assunto para passar as informações iniciais para seu cliente.

Pilar operacional



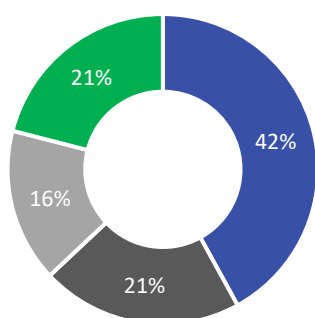
Calendário e tarefas

Organize seu dia e defina as prioridades. Elenque as ações que facilitam a captação e realize elas já no começo do dia. Você pode organizar da seguinte forma:

- Prioridade máxima: pendências urgentes (abertura de contas, documentos, problemas e demandas levantadas pelos clientes);
- Prioridade alta: tudo que tiver *lead time* grande (exemplo call de ativo) faça no começo do dia para o cliente ter tempo de avaliar, assinar os *pushs* e implementar;
- Prioridade média: aqui é esforço versus retorno, foque nos *quickwins* para você “engrenar” e ganhar produtividade;
- Prioridade baixa: melhorias, automações e monitoramentos de clientes.
- Atividade recorrentes: essas você encaixa conforme restrições externas, exemplos: morning call, monitoramento de mercado, eventos e oportunidades em geral.

Caso você tenha um BackOffice para lhe auxiliar, procure delegar tudo que não esteja diretamente relacionado com atração, captação e retenção clientes.

Uma alternativa para organizar sua produtividade é estabelecer um controle semanal de atividades/reuniões pendentes que precisam ser realizadas no começo da semana, durante a semana e partir da próxima semana.



■ Nenhum ■ Planilhas
■ Trello ■ Outros

Qual gerenciador de tarefas utilizam?

Quanto a ferramenta utilizada para **gestão de tarefas**, 63% das operações respondentes não utilizam nenhum software específico ou utilizam planilhas.

n = 62

Procure integrar seu calendário com as demais ferramentas do escritório, deixe as lógicas todas implementadas e abra seu calendário para seus clientes-chave conseguirem contatar você a qualquer momento.

Rebalanceamento de carteira

Monitore e saiba o momento de rebalancear cada cliente. Defina quais serão os gatilhos de rebalanceamento e controle eles para estar sempre trabalhando de forma proativa com seus clientes chave. Seguem alguns possíveis gatilhos:

- Não aderência ao asset allocation (suitability);
- Prazo para rebalanceamento – revisão estratégia adotada;
- Ágio de ativo específico;
- Vencimentos de ativos.

Utilize esses rebalanceamentos sempre visando longo prazo, com raras exceções em oportunidades de mercado de curto e médio prazo desde que alinhadas com o comitê de alocação e que esteja dentro de uma revisão tática do *asset allocation*.

Quanto ao processo, ele pode seguir da seguinte forma:

1. Gatilho de rebalanceamento acionado;
2. Simulação backtest de uma nova proposta;
 - a. Analisar base de ativos da operação;
 - b. Analisar asset allocation;
 - c. Analisar restrições de mercado (taxas, PU, qtd. mínima, mov. mínima etc.)
3. Elaborar material de apresentação/estudo de investimento da proposta;
4. Validar com cliente/realizar ajustes;

5. Auxiliar nas autorizações e *pushs* de ativos;
6. Executar ordens;
7. Monitorar liquidez da carteira e calendário de C/V.

Já existem no mercado plataformas que auxiliam em boa parte do processo acima, inclusive a AAWZ pode lhe ajudar a automatizar boa parte das tarefas mencionadas.

Monitoramento de clientes

Quanto ao monitoramento, o primeiro passo é integrar ao máximo suas ferramentas: CRM, portfólio review, consolidador, agendas e portal do cliente. Elas precisam se comunicar e fazer o trabalho duro para você. A informação disponível nessas plataformas faz com que você tenha em tempo real a situação do cliente e as últimas ações realizadas.

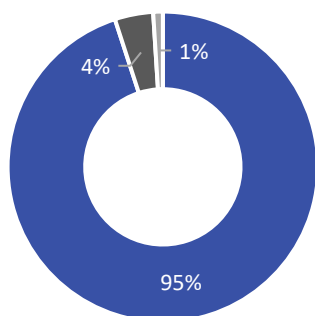
Utilize sistema que permitam que você veja sua base de forma global e consiga acompanhar as principais informações de seu cliente:

- Rentabilidade;
- Volatilidade;
- Ativos presente na carteira;
- Perfil;
- Aderência ao suitability.

Sobre a aderência ao suitability, você pode inclusive pensar em criar uma gamificação para que seu cliente procure estar sempre dentro do sugerido pela casa. Tanto rankings como premiações podem ser utilizados para que ele também tenha a proatividade de acompanhar isso junto com você no portal do cliente.

O monitoramento do cliente ainda envolve as reuniões de acompanhamento que você pode definir prazos para que elas aconteçam. A tabela abaixo apresenta um modelo simples que você pode adaptar:

<i>Segmentação</i>	<i>Ligações</i>	<i>Reuniões Pres.</i>	<i>Rebalanc.</i>
<i>Varejo</i>	Reativo	Nunca	Anual
<i>Alta Renda</i>	1x mês	Semestral	Semestral/Gatilhos
<i>Private</i>	2x mês	Trimestral	Semestral/Gatilhos



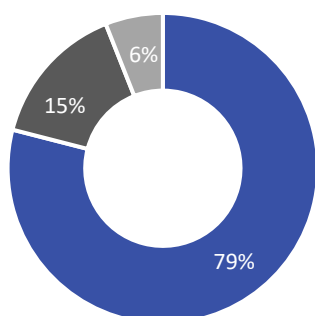
■ Whatsapp ■ E-mail ■ Outros

Qual o principal canal com clientes (Varejo)? $n = 62$

Muitas operações (95%) utilizam o whatsapp como principal canal de comunicação com clientes varejo.

Entendemos que isso diminui bastante a produtividade da equipe, principalmente se esse não for sua segmentação de cliente definida em seu ICP.

Para clientes não ideias, procure organizar o fluxo de comunicação via e-mail ou outras ferramentas. Com prioridade para aquelas que facilitem o atendimento de chamados por vários membros do time.

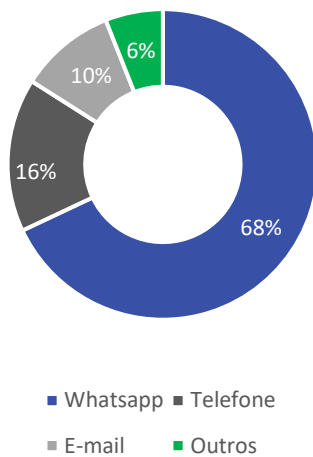


■ Whatsapp ■ Telefone ■ Outros

Qual o principal canal com clientes (Alta Renda)? $n = 62$

Clientes alta renda exigem um contato mais próximo, então você pode flexibilizar mais conforme esse cliente está alinhado com seu perfil ideal.

Procure, para comunicações via whatsapp ou telefone, manter registros dos principais pontos e tópicos debatidos com seu cliente. Uma ótima forma é mantendo o CRM atualizado.



Qual o principal canal com clientes (Private)? n = 62

Clientes private, é recomendado além das instruções apresentadas ao lado, manter uma comunicação presencial de forma constante.

Esse tipo de cliente costuma ver valor quando você está próximo dele presencialmente.

Ressaltamos que determinados clientes podem apresentar peculiaridades e você pode adaptar o cenário para estes. A idade, profissão e momento do cliente podem influenciar bastante a forma como ele prefere ser contatado. Uma boa prática é inserir essa pergunta no seu formulário de IPS (investment policy statement) padrão.

MÉTODO DE ACELERAÇÃO DE CAPTAÇÃO

ebook

AAWZ

**O ecossistema do open
banking para as
assessorias.**

Seu portal de cliente whitelabel

Acesse e teste agora

