

GUIA DE MARKETING DE INDICAÇÃO PARA CONTADORES

Como ter bons clientes todos os dias.

Sem depender das redes sociais
ou anúncios online.

O Grande Erro: Viver de Indicação

O Grande Erro: Achar Que Viver de Indicação é Ruim

Se você é contador, já disse essa frase — ou já a ouviu de algum colega:

"Ah, eu só vivo de indicação."

Repara no "só". Ele está lá como se fosse uma confissão de fraqueza. Como se viver de indicação fosse algo menor, ultrapassado, algo que um profissional moderno deveria superar.

Isso é um erro de interpretação que custa caro.

Viver de indicação não é fraqueza. É o sinal mais claro de que você faz um trabalho bom o suficiente para as pessoas colocarem o nome delas na frente para te recomendar. Isso tem um valor que nenhum anúncio consegue comprar.

E não é só contador que pensa assim. Algumas das maiores empresas do mundo cresceram exatamente dessa forma.

O PayPal, nos seus primeiros anos, não investiu em publicidade tradicional. Cresceu porque usuários satisfeitos indicavam amigos — e cada indicação gerava um novo usuário que indicava mais alguém. O Nubank chegou a milhões de clientes no Brasil antes de fazer qualquer campanha de massa. As pessoas queriam o cartão, pediam o convite e indicavam conhecidos. O WhatsApp conquistou o mundo inteiro sem anunciar um centavo — era indicação pura, de pessoa para pessoa, porque o produto era bom e as pessoas queriam que seus contatos estivessem lá também.

O Que é Marketing de Indicação

O Que é Marketing de Indicação e Por Que Funciona para Contador

Marketing de Indicação é uma estratégia onde você incentiva clientes satisfeitos — e até pessoas que ainda não compraram de você — a recomendarem seus serviços para outras pessoas.

Simples assim.

Sem anúncio. Sem algoritmo. Sem depender de rede social. O combustível dessa estratégia é relacionamento — algo que todo bom contador já tem, só ainda não usa de forma intencional.

Por que funciona tão bem para o mercado contábil?

Porque contador vende confiança antes de vender serviço. O empresário que está escolhendo um contador não consegue avaliar a qualidade técnica antes de contratar — ele não sabe ler um balancete, não entende de obrigações acessórias, não tem como comparar dois profissionais pelo trabalho em si. O que ele consegue avaliar é quem parece mais confiável.

"pode contratar, esse cara resolve."

Quando um cliente satisfeito te indica para alguém, ele está emprestando a reputação dele para o seu nome. Isso vale mais do que qualquer campanha de marketing — e não custa um centavo.

Dois tipos de indicação que você precisa conhecer:

Quando e Como Pedir Indicação

Quando e Como Pedir Indicação — E Como Abordar o Indicado

A maioria dos contadores nunca pede indicação. E os poucos que pedem, pedem da forma errada — no momento errado, sem clareza, sem script, sem direção.

Resultado: ficam dependendo da sorte. Esse capítulo existe para mudar isso.

O momento certo para pedir

Existe um momento em que o seu cliente está no pico da satisfação. É exatamente nesse momento que você pede a indicação — não antes, não depois.

No universo contábil, esses momentos acontecem com frequência:

- Logo após resolver uma situação fiscal complicada
- Depois de entregar uma declaração sem problemas
- Quando o cliente comenta que economizou dinheiro graças ao seu trabalho
- Após uma reunião em que você trouxe uma oportunidade tributária que ele não enxergava
- Quando ele fala espontaneamente que está satisfeito com o serviço

Você não precisa esperar o cliente comprar para pedir indicação. Um lead que teve uma boa experiência com o seu atendimento — mesmo que ainda não tenha fechado — também pode te indicar.

Como abordar o indicado

Você pediu, o cliente indicou, e agora você tem um nome e um contato na mão. Esse é o momento mais delicado — e onde a maioria desperdiça uma oportunidade boa.

A regra de ouro: mencione quem indicou logo na primeira mensagem. Isso quebra a resistência imediatamente. A pessoa não está recebendo mensagem de um desconhecido — está recebendo mensagem de alguém que o contato de confiança dela recomendou.

"Eu não costumo responder mensagem de desconhecido no WhatsApp. Te respondi porque você mencionou a Isabel. Isso me passou confiança."

Use duas mensagens. A primeira gera curiosidade e abre a conversa. A segunda explica o motivo do contato. Nunca mande tudo de uma vez — a taxa de resposta cai.

Mensagem 1:

"Oi, [Nome]! Tudo bem? Me chamo [seu nome]. O [nome do cliente] me passou seu contato. Você está podendo falar?"

[Aguarde a resposta]

Mensagem 2:

"Como mencionei, o [nome do cliente] te indicou — cuido da contabilidade dele há [X tempo]. Queria entender um pouco mais sobre o seu negócio e ver se consigo te ajudar da mesma forma que ajudo ele. Posso te fazer algumas perguntas rápidas?"

Pronto. Você pediu a indicação no momento certo, com o script certo, e abordou o indicado da forma certa. Agora o próximo passo é garantir que, quando esse lead te pesquisar antes de responder — e ele vai te pesquisar — o que ele encontrar esteja à altura da confiança que a indicação já gerou.

Mas antes disso, o checklist.

Checklist — Por Onde Começar Hoje

Checklist — Por Onde Começar Hoje

No próximo capítulo falaremos de algo muito importante que vai somar com a indicação, mas antes vamos recapitular o que você precisa fazer para conseguir novos clientes de indicação.

☐ **Passo 1 — Liste 5 clientes satisfeitos ou conhecidos**

Pega um papel ou abre o celular agora e anota o nome de 5 clientes que você sabe que estão satisfeitos com o seu trabalho. Não precisa ser uma lista perfeita. Precisa existir.

☐ **Passo 2 — Identifique o próximo momento de pico**

Para cada nome da lista, pensa: qual é o próximo momento em que esse cliente vai estar no pico da satisfação? Uma entrega chegando, uma reunião marcada, um problema que está sendo resolvido. Marca esse momento no calendário.

☐ **Passo 3 — Salve o script no celular**

Adapte o script do capítulo anterior para a sua voz e salve no celular. Não deixe para improvisar na hora — na hora você esquece, trava ou pede de um jeito que não funciona. O script precisa estar pronto antes do momento chegar.

☐ **Passo 4 — Peça, anote e acompanhe**

Por Que Contadores Perdem Clientes

Por Que Contadores Perdem Clientes — E O Que Realmente Fecha a Conta

Você entrega um trabalho impecável. Cumpre prazos. Conhece a legislação. Atende bem. E mesmo assim, vê clientes indo embora para um concorrente que, tecnicamente, não é melhor que você.

Como isso é possível?

A resposta quase sempre é a mesma: o concorrente passou mais confiança.

O contador que perde cliente geralmente não perde por incompetência. Perde porque o cliente não tinha como medir a competência dele antes de contratar — e foi para quem pareceu mais sólido, mais presente, mais recomendado.

Você pode ser o melhor contador da sua cidade. Mas se o cliente em potencial não consegue perceber isso antes de te contratar, ele vai para quem parece melhor — não para quem é melhor.

A percepção vale mais do que a realidade na hora da decisão.

A base de tudo: confiança

Ninguém contrata um contador que não confia. Ninguém indica um contador que não confia. Todo o processo de indicação começa — e termina — nessa palavra.

A cereja do bolo: o site profissional

Você seguiu o processo. Pediu a indicação, o cliente te indicou, o lead recebeu sua mensagem.

Antes de te responder, o que você acha que ele vai fazer?

Ele vai te pesquisar.

Vai digitar seu nome ou o nome do escritório no Google. E o que ele vai encontrar vai influenciar diretamente a decisão dele — antes mesmo de vocês conversarem.

A indicação trouxe o lead até a porta. O que ele vê quando chega lá é o que vai decidir se ele entra ou vai embora.

Pensa assim: você paga mais caro em um restaurante do que em outro, mesmo sem ter provado a comida, por causa da fachada. A fachada aumenta a percepção de valor antes de qualquer experiência real. O site profissional é a fachada do seu escritório contábil.

Em terra de rede social, quem tem site é rei.

Um perfil no Instagram não tem o mesmo peso. Rede social o lead já esperava encontrar. Site profissional é o que separa o contador que parece amador do contador que parece referência.

Um site bem feito faz três coisas pelo seu escritório:

- Confirma a credibilidade que a indicação já gerou
- Aumenta a percepção de valor — e te permite cobrar mais
- Transforma quem te pesquisa no Google em um novo lead, mesmo sem indicação

A indicação é o processo. A confiança é o combustível. O site é o que fecha a conta.

Os três juntos formam o sistema completo de crescimento para um escritório contábil que quer parar de depender da sorte e começar a depender de processo.

PRÓXIMO PASSO

Quer dar o próximo passo?

A indicação traz o lead. O site fecha a venda.

Se você quer que sua presença digital confirme
a confiança que a indicação já gerou,
conheça o nosso trabalho:

agencialr.com