MODUS

E-book 01

Onde sua empresa está perdendo receita?

Um diagnóstico prático para encontrar os vazamentos da sua operação, começando pelos clientes que você já tem.



+ Kit de Diagnóstico MODUS

Autodiagnóstico em 15 perguntas
Calculadora de vazamento de receita
Mapa de vazamentos preenchível
Plano de ação de 7 dias

Antes de abrir

Este e-book foi feito para empresas que já vendem.

Se a sua empresa ainda está buscando os primeiros clientes, este material vai parecer cedo demais. Ele foi pensado para quem já tem uma base de clientes e sente que a operação não acompanha o crescimento.

É para você se

- Sua empresa tem clientes que pagam todo mês, renovam contrato ou compram de novo.
- Clientes vão embora e você só descobre quando já decidiram.
- O comercial funciona, mas depende demais de você ou de uma pessoa-chave.
- O time trabalha muito e o faturamento não cresce na mesma proporção.

Não é para você se

- Você ainda não tem clientes ativos.
- Você vende uma única vez e nunca mais fala com o cliente.
- Você procura uma fórmula para gerar mais leads.

Como usar

1h

É o tempo para ler e preencher o kit. Não precisa ser de uma vez.

3

Números para ter à mão: clientes ativos, valor médio por cliente e quantos saíram nos últimos 6 meses.

✎

Escreva nas páginas. Este não é um livro para ler e guardar: é para confrontar com a sua operação.

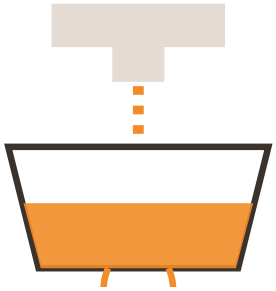
Antes de começar

Sua empresa pode estar vendendo bem. E ainda assim estar perdendo dinheiro.

Clientes chegando, propostas saindo, time ocupado. Por fora, tudo parece funcionar.

Mas, enquanto a empresa corre atrás de clientes novos, parte da receita que ela já conquistou está escapando sem fazer barulho: o cliente que cancela sem avisar, a recompra que ninguém ofereceu, a indicação que nunca foi pedida, a proposta que ficou sem resposta.

É como encher um balde furado. Você pode abrir mais a torneira: investir em tráfego, contratar vendedores, gerar mais leads. Se o fundo continuar furado, boa parte do esforço escorre.



Torneira
tráfego, vendedores, leads novos

Fundo furado
cancelamentos, recompras e indicações perdidas

A pergunta deste e-book

Não é “como vender mais?”. É: onde a receita que você já conquistou está escapando, e quanto isso custa por mês?

Nas próximas páginas, você vai sair de uma sensação vaga de que “tem alguma coisa errada” para um número: quanto sua operação está perdendo, onde, e o que atacar primeiro.

Sumário

O caminho deste e-book

1 Entender

Os três vazamentos de receita 6

Por que começar pelos clientes que você já tem 7

Sinais de que sua receita está vazando 8

2 Mapear

O mapa da operação, de trás para frente 10

Vazamento 1: o cliente entra e sai 11

Vazamento 2: as oportunidades se perdem 14

Vazamento 3: o gestor decide no escuro 16

3 Diagnosticar

O Método MODUS 18

Problema e causa 19

Impacto em reais 20

Prioridade e ação 21

Caso prático 22

K Kit de Diagnóstico MODUS

Autodiagnóstico 25

Calculadora de vazamento 27

Mapa de vazamentos 28

Plano de ação de 7 dias 29

Até onde você vai sozinho 30

Próximo passo 31

1

Parte 1 · Entender

Antes de consertar, entenda onde a receita escapa.

Os três vazamentos que aparecem em quase toda operação que já vende, e por que a ordem importa.

Parte 1 · Entender

Toda operação que já vende perde receita em três lugares.

Eles aparecem em ordem: primeiro nos clientes que você já tem, depois na entrada de clientes novos e, por fim, na falta de visão que impede de enxergar os outros dois.

1

O cliente entra e sai

A receita que você já conquistou vai embora: o cliente que cancela sem aviso, que não volta a comprar, que nunca indica ninguém.

Onde aparece: onboarding, acompanhamento, renovação, recompra e indicação.

2

As oportunidades se perdem

A receita que estava a um passo de entrar nunca chega: o lead sem resposta, a proposta sem próximo passo, o follow-up que depende de memória.

Onde aparece: primeiro contato, qualificação, proposta e fechamento.

3

O gestor decide no escuro

O vazamento que esconde os outros dois. Sem números confiáveis e sem rotina de acompanhamento, os problemas só aparecem quando já viraram prejuízo.

Onde aparece: indicadores, rotina de gestão e dependência de pessoas-chave.

Importante

Encontrar um vazamento não é encontrar um culpado. É encontrar um ponto da operação que precisa de estrutura.

Por que começar pelos clientes que você já tem

Quando o faturamento não cresce, a primeira reação costuma ser buscar mais clientes. Faz sentido. Mas costuma ser o caminho mais caro.

O custo de aquisição já foi pago

Marketing, horas de venda, proposta e negociação: tudo isso já aconteceu. Manter esse cliente custa menos do que conquistar outro.

Ele já confia em você

Vender de novo, ampliar o contrato ou pedir uma indicação é muito mais simples para quem já comprou.

O resultado aparece antes

Reduzir cancelamentos e ativar recompras mexe no faturamento do mês que vem, não do próximo semestre.

A conta do balde

Uma empresa traz 5 clientes novos por mês e perde 3. Cresce 2.

Para crescer 4 por mês, ela tem dois caminhos:

7 novos

Trazer 40% mais clientes: mais leads, mais vendedores, mais custo de aquisição.

1 perdido

Perder só um por mês: organizar o que já existe, sem gastar mais em aquisição.

Na maioria das empresas, o segundo caminho é mais barato, mais rápido e ainda deixa a operação preparada para quando o comercial acelerar.

Isso não significa abandonar o comercial. Significa parar de encher o balde antes de tapar o fundo.

Sinais de que sua receita está vazando

Marque os sinais que aparecem com frequência na sua empresa. Seja honesto: ninguém vai ver.

1 O cliente entra e sai

- [ ] Clientes cancelam e você só descobre quando já decidiram.
- [ ] Não existe um processo definido para receber um cliente novo.
- [ ] O contato com o cliente só acontece quando ele reclama ou quando vence a fatura.
- [ ] Ninguém oferece renovação, recompra ou serviços adicionais de forma planejada.
- [ ] Indicações acontecem por sorte, não porque alguém pediu.

2 As oportunidades se perdem

- [ ] Leads ficam horas ou dias sem primeiro contato.
- [ ] Propostas são enviadas e ninguém sabe quando fazer o follow-up.
- [ ] O resultado muda muito de vendedor para vendedor.
- [ ] As conversas comerciais estão espalhadas entre WhatsApp, e-mail e anotações.

3 O gestor decide no escuro

- [ ] Cada pessoa usa um número diferente para falar do mesmo resultado.
- [ ] Reuniões terminam sem responsável e sem prazo.
- [ ] A gestão descobre os problemas quando já viraram urgência.
- [ ] A operação depende de alguém lembrar de fazer algo.

> **Leitura rápida**
>
> Um sinal isolado pode ser normal. Três ou mais no mesmo bloco indicam um vazamento aberto.

2

Parte 2 · Mapear

Siga o caminho do cliente, de trás para frente.

Comece onde a receita se repete ou se perde, e volte etapa por etapa até a entrada do lead.

Siga o dinheiro de trás para frente.

A maioria das empresas analisa a operação na ordem em que o cliente chega: marketing, vendas, entrega. Aqui, faça o contrário. Comece pelo fim, onde a receita se repete ou se perde, e volte etapa por etapa.

Comece aqui ↓

Vazamento 1 · Base de clientes

1. **Renovação, recompra e indicação**
   O cliente fica, compra de novo, indica?
2. **Acompanhamento**
   Alguém fala com ele antes que ele reclame?
3. **Onboarding**
   Os primeiros 90 dias foram bem conduzidos?

Vazamento 2 · Comercial

4. **Proposta e fechamento**
   A venda prometeu o que a entrega cumpre?
5. **Atendimento e follow-up**
   O lead teve resposta rápida e próximo passo?
6. **Entrada do lead**
   Os contatos que chegam têm o perfil certo?

Vazamento 3 · Gestão

Atravessa todas as etapas. É o que permite, ou impede, enxergar as outras.

Dica

Você não precisa mapear tudo de uma vez. Comece pela etapa 1 e só avance quando entender o que acontece ali. Mapeie como o trabalho acontece de verdade, não como deveria acontecer.

1 Vazamento 1 · Base de clientes

O cliente entra e sai.

É o vazamento mais silencioso. O cliente raramente avisa que está insatisfeito. Ele para de responder, deixa de comprar ou pede o cancelamento quando a decisão já está tomada.

Ele costuma escapar em quatro momentos:

Onboarding

Os primeiros dias definem a percepção do cliente. Se a entrada é confusa, a relação começa em dúvida.

Acompanhamento

Sem contato proativo, a empresa só aparece quando há problema ou cobrança. O cliente sente que só lembram dele para isso.

Sinais de risco

Queda de uso, atrasos, reclamações, silêncio: os sinais costumam aparecer semanas antes do cancelamento. Ninguém está olhando.

Recompra e indicação

O cliente satisfeito compraria mais e indicaria alguém. Só que ninguém pediu.

A pergunta que revela este vazamento

Se um cliente seu estiver insatisfeito hoje, alguém na empresa fica sabendo antes que ele peça para sair?

1 Vazamento 1 · Base de clientes

Onde investigar

Use as perguntas abaixo para olhar cada momento da relação com o cliente. Se a coluna da direita soar familiar, você encontrou um ponto de vazamento.

Etapa	Pergunta para investigar	Sinal de vazamento
Onboarding	O que acontece nos primeiros 30 dias de um cliente novo? Existe roteiro e responsável?	Clientes cancelam nos primeiros meses
Acompanhamento	Com que frequência falamos com cada cliente sem que ele tenha pedido?	O contato só acontece em reclamação ou cobrança
Risco	Quais sinais costumam aparecer antes de um cancelamento? Alguém observa?	O cancelamento é sempre uma surpresa
Renovação	Existe um momento planejado para renovar e reapresentar o valor entregue?	A renovação acontece no automático, ou não acontece
Recompra e expansão	Que outros produtos ou serviços seus clientes atuais poderiam comprar?	A base nunca recebeu oferta além do contrato original
Indicação	Pedimos indicação de forma ativa? Em que momento?	Indicações são raras e espontâneas

Faça isso agora

Liste os últimos 5 clientes que saíram. Para cada um, anote quando entrou, quando saiu e qual foi o último contato da empresa antes do cancelamento. O padrão costuma aparecer na terceira coluna.

Cliente	Entrou em	Saiu em	Último contato nosso antes da saída

1 Vazamento 1 · Base de clientes

Quanto custa um cliente que vai embora?

Um cancelamento não custa só a mensalidade do mês. Custa tudo o que aquele cliente ainda pagaria, mais o que compraria a mais, mais as pessoas que poderia ter indicado.

Clientes perdidos por mês × **Valor mensal médio** × **12**

= **Receita anual que deixa de existir**

Exemplo

Uma empresa com mensalidade média de R$ 900 perde 3 clientes por mês.

3 × R$ 900 × 12 = **R$ 32.400**

É a receita anual que cada mês de cancelamentos leva embora. Em um ano, são 36 clientes e **R$ 388.800** de faturamento anual que deixa de existir.

E esse número ainda não inclui as recompras, os serviços adicionais e as indicações que esses clientes poderiam gerar.

Agora com os seus números

	×		×	12	=	
Clientes perdidos por mês		Valor mensal médio (R$)		Meses no ano		**Receita anual em risco (R$)**

Se sua empresa não cobra mensalidade

Troque “valor mensal médio × 12” pelo valor que um cliente costuma gastar com você em um ano.

2 Vazamento 2 · Comercial

As oportunidades se perdem.

Aqui a receita nem chega a entrar. O interesse existiu, o contato aconteceu, às vezes a proposta foi enviada, e mesmo assim a venda não saiu. Não por preço ou concorrência, mas porque ninguém conduziu o próximo passo.

O efeito dominó

Um pequeno vazamento no começo do funil vira um problema grande no fim.

1 **Qualificação fraca**
O time gasta tempo com quem não tem perfil.

2 **Primeiro contato lento**
Os melhores leads esfriam esperando resposta.

3 **Follow-up sem padrão**
Cada vendedor acompanha de um jeito, e desiste em um momento diferente.

4 **Proposta sem próximo passo**
Oportunidades param no meio, “aguardando retorno”.

5 **Pressão por mais leads**
A conversão cai e a solução parece ser volume.

> **Antes de investir em mais leads**
>
> **Descubra quanto está escapando no meio do funil. Colocar mais água em um cano furado não resolve o furo.**

2 Vazamento 2 · Comercial

Onde investigar

Etapa	Pergunta para investigar	Sinal de vazamento
Primeiro contato	Quanto tempo um lead espera pela primeira resposta?	Leads respondidos no dia seguinte, ou nunca
Qualificação	Existe critério para decidir quem atender primeiro?	Vendedores ocupados com quem não compra
Follow-up	Quantas tentativas fazemos antes de desistir? Quem definiu isso?	Cada vendedor desiste em um momento
Proposta	Toda proposta tem uma data de retorno combinada?	Propostas “aguardando” há semanas
Registro	Onde ficam o histórico e as conversas de cada oportunidade?	O histórico está só na cabeça ou no celular do vendedor

Quanto ficou na mesa?

Leads sem acompanhamento por mês × **Taxa de conversão** × **Valor de um cliente**

= **Receita que não entrou**

Exemplo

40 leads por mês ficam sem follow-up. A conversão normal da empresa é de 10%, e um cliente vale R$ 5.000 no primeiro ano.

40 × 10% × R$ 5.000 = **R$ 20.000** por mês

Com os seus números

	×		×		=	
Leads sem follow-up por mês		Taxa de conversão (%)		Valor de um cliente (R$)		**Receita que não entrou por mês (R$)**

3 Vazamento 3 · Gestão

O gestor decide no escuro.

É o vazamento que esconde os outros dois. Quando não existem números confiáveis nem uma rotina para olhar para eles, os problemas só aparecem quando já viraram prejuízo, e a gestão vira uma sequência de incêndios.

Indicadores

Os números ajudam a decidir ou só explicam o passado? Todos usam os mesmos?

Rotina

Existe um momento fixo, toda semana, para acompanhar o que importa?

Decisão

Quem pode decidir sem escalar tudo para o dono?

Dependência

O que para de funcionar quando uma pessoa-chave sai de férias?

Quando o problema parece ser uma pessoa

"Fulano não faz", "o vendedor não acompanha", "o time não se organiza". Antes de trocar alguém, olhe para o sistema em que essa pessoa trabalha.

Pessoa	Processo	Estrutura
Ela sabe o que precisa fazer?	Existe uma forma clara de fazer?	Ela tem tempo, acesso e ferramenta?
Recebeu treinamento ou orientação?	Existe prazo e critério de conclusão?	A prioridade está clara?

Por que a gestão vem por último

Só dá para medir o que já está rodando como processo. Mas, sem gestão, nenhuma melhoria se sustenta por mais de algumas semanas.

3

Parte 3 · Diagnosticar

Transforme percepção em número, e número em decisão.

O Método MODUS: a sequência que usamos para sair do “acho que” e chegar a um plano.

O Método MODUS

Problema → Causa → Impacto → Prioridade → Ação

Depois de enxergar onde a receita escapa, use esta sequência para transformar percepção em decisão.

1	**Problema**	O que está acontecendo, exatamente? Em fatos e números.
2	**Causa**	O que está provocando isso? Saindo do sintoma.
3	**Impacto**	Quanto isso custa por mês? Em reais, sempre que possível.
4	**Prioridade**	O que resolver primeiro? O vazamento mais perto do caixa.
5	**Ação**	Qual mudança, por quem e até quando? Pequena o bastante para começar.

A força do método está na ordem

Você não escolhe uma solução antes de entender o problema. E não escolhe uma prioridade antes de saber quanto ela custa.

Descreva o fato, não a interpretação.

Interpretação

"Os clientes estão insatisfeitos."

Fato

"7 dos últimos 10 cancelamentos aconteceram sem nenhum contato nosso nos 60 dias anteriores."

O fato pode ser investigado. A interpretação, só discutida. Para chegar ao fato, responda:

- ☐ Quantos casos aconteceram?
- ☐ Em qual etapa?
- ☐ Com que frequência?
- ☐ Desde quando?
- ☐ Com quais clientes?
- ☐ Qual é o exemplo mais recente?

Pergunte "por quê?" até sair do sintoma.

Três a cinco perguntas bem feitas costumam ser suficientes.

Problema: clientes cancelam sem aviso.

Por quê? Ninguém percebeu que estavam insatisfeitos.

Por quê? Ninguém fala com eles entre uma entrega e outra.

Por quê? Não existe rotina de acompanhamento, nem responsável por ela.

Causa provável: ausência de acompanhamento proativo com dono definido.

Perceba a diferença: "o cliente era difícil" aponta para fora. "Não existe rotina de acompanhamento" aponta para algo que a empresa consegue estruturar. Uma hipótese de causa ainda não é certeza: valide com dados e com quem atende o cliente.

Etapa 3 · Impacto

Um problema só vira prioridade quando tem preço.

No Diagnóstico MODUS, o impacto é medido em reais sempre que possível. Não porque tudo se resume a dinheiro, mas porque essa é a linguagem que tira a conversa do “acho que” e coloca na mesa o que está em jogo.

Tipo de impacto	Exemplos	Como converter em reais
Receita perdida	Cancelamentos, vendas que esfriaram	Clientes ou vendas perdidas × valor
Receita que não entrou	Recompras, expansões e indicações não pedidas	Clientes elegíveis × conversão conservadora × valor
Tempo desperdiçado	Retrabalho, conferências, tarefas manuais	Horas por mês × custo da hora
Risco	Dependência de pessoas-chave, decisões lentas	Quanto da receita para se essa pessoa sair por 30 dias?

Pergunta central

Se nada mudar nos próximos 90 dias, quanto isso vai custar?

Não busque precisão de contador

Uma estimativa conservadora e honesta já é suficiente para comparar vazamentos e decidir. O objetivo é saber qual problema é maior, não fechar um balanço.

Comece pelo vazamento mais perto do caixa.

Quando dois problemas têm impacto parecido, resolva primeiro o que mexe na receita mais rápido. Na maioria das empresas que já vendem, ele está na base de clientes. Depois, considere o esforço:

	Baixo esforço	Alto esforço
Alto impacto	**Atenção imediata**	**Planejar e dividir em etapas**
Baixo impacto	Resolver quando couber	Questionar se vale fazer agora

Uma boa ação cabe no calendário.

“Precisamos cuidar melhor dos clientes” é uma intenção. Uma ação tem dono, prazo e um sinal claro de que foi feita.

O quê	Quem	Quando	Como saberemos
Ligar para os 20 maiores clientes	Responsável pelo atendimento	Até sexta	20 conversas registradas

- [ ] Toda ação tem um dono.
- [ ] Toda ação tem um prazo.
- [ ] Toda ação tem um sinal de conclusão.
- [ ] Toda ação é pequena o bastante para começar.

Caso prático

“Precisamos de mais clientes.”

Um escritório de contabilidade com 120 clientes ativos e mensalidade média de R$ 900. O faturamento estava parado havia um ano, e o sócio estava decidido a contratar um vendedor.

Antes de contratar, ele aplicou o diagnóstico de trás para frente: começando pelos clientes que saíram, não pelos que poderiam entrar.

3
clientes novos por mês

3
clientes perdidos por mês

0
crescimento líquido

O faturamento não estava parado por falta de vendas. Estava parado porque cada cliente que entrava substituía um que saía.

Etapa	O que foi encontrado	Leitura
Cancelamento	18 cancelamentos em 6 meses. 14 sem nenhuma conversa antes do pedido.	Ninguém enxerga o risco
Acompanhamento	Contato só no fechamento do mês e na cobrança. 11 dos 18 haviam reclamado nos 60 dias anteriores.	O sinal existia; ninguém agiu
Onboarding	9 dos 18 saíram nos primeiros 6 meses. A entrada era um e-mail com uma lista de documentos.	A relação começava frágil
Expansão	Nenhum cliente recebeu oferta de folha de pagamento ou BPO financeiro, serviços que o escritório já tinha.	Receita parada na base
Comercial	3 clientes novos por mês, com conversão dentro do esperado.	Não é aqui o principal vazamento

Caso ilustrativo, construído a partir de situações comuns em empresas de serviço recorrente.

Caso prático · continuação

O impacto, em reais

3 clientes/mês × R$ 900 × 12 = **R$ 32.400**

A cada mês, o escritório perdia R$ 32.400 de faturamento anual. Em um ano, 36 clientes e R$ 388.800, sem contar os serviços adicionais que nunca foram oferecidos.

Os três caminhos

Só contratar o vendedor

Passa a trazer 6 por mês e continua perdendo 3. Cresce 3 por mês, pagando salário e comissão.

Só tapar o vazamento

Continua trazendo 3 e passa a perder 1. Cresce 2 por mês, sem custo de aquisição.

As duas coisas, na ordem certa

Traz 6 e perde 1. Cresce 5 por mês, e cada cliente novo fica mais tempo.

A decisão

A prioridade foi o acompanhamento, o vazamento mais perto do caixa:

- Rotina mensal de contato com os 40 maiores clientes, com responsável definido.
- Qualquer reclamação passou a gerar um alerta e uma conversa em até 48 horas.
- Um onboarding de 30 dias, com etapas e um ponto de contato fixo.
- Oferta planejada de folha de pagamento para os clientes que ainda não tinham o serviço.

A contratação do vendedor não foi cancelada. Foi adiada para depois que o fundo do balde estivesse tapado.

O ponto

O problema percebido era falta de clientes novos. O problema real era a saída dos clientes antigos.

Kit de Diagnóstico MODUS

Agora é a sua operação no papel.

Autodiagnóstico, calculadora de vazamento, mapa e um plano de 7 dias para sair da leitura e partir para a ação.

Kit · Ferramenta 1

Autodiagnóstico

Marque **0** (não), **1** (às vezes, ou em parte) ou **2** (sim, de forma consistente). Responda pela realidade, não pelo que deveria ser. Some cada bloco (de 0 a 10) e anote na próxima página.

1 O cliente entra e sai	0	1	2
Sabemos exatamente quantos clientes ativos temos e quanto cada um paga.	☐	☐	☐
Todo cliente novo passa por um onboarding com etapas e responsável.	☐	☐	☐
Falamos com cada cliente de forma proativa, não só quando há problema.	☐	☐	☐
Conseguimos identificar clientes em risco antes de pedirem para sair.	☐	☐	☐
Existe um momento planejado para renovação, recompra ou serviços adicionais.	☐	☐	☐

2 As oportunidades se perdem	0	1	2
Todo lead recebe o primeiro contato em até 24 horas úteis.	☐	☐	☐
Existe um critério claro para saber quais leads priorizar.	☐	☐	☐
Toda proposta enviada tem um próximo passo com data.	☐	☐	☐
O processo de venda é o mesmo, independentemente de quem vende.	☐	☐	☐
Sabemos nossa taxa real de conversão de lead em cliente.	☐	☐	☐

3 O gestor decide no escuro	0	1	2
Os indicadores principais estão em um só lugar, e todos usam os mesmos números.	☐	☐	☐
Existe uma reunião recorrente, com pauta fixa, para acompanhar resultados.	☐	☐	☐
Os problemas chegam à gestão antes de virarem urgência.	☐	☐	☐
A operação continua funcionando quando o dono ou uma pessoa-chave se ausenta.	☐	☐	☐
As decisões são tomadas com base em números, não em percepção.	☐	☐	☐

Kit · Ferramenta 1

Como ler o seu resultado

Olhe para cada bloco separadamente. O que importa não é a soma, e sim onde está a nota mais baixa.

0 a 4
Vazamento aberto

Está custando dinheiro agora. É candidato a prioridade.

5 a 7
Vazamento intermitente

Funciona quando alguém lembra. Depende de esforço, não de processo.

8 a 10
Sob controle

Mantenha e meça. Não é aqui que você deve começar.

Meus resultados

Bloco	Nota	Leitura
1 · O cliente entra e sai		
2 · As oportunidades se perdem		
3 · O gestor decide no escuro		

Por onde começar

Pelo bloco com a menor nota. Em caso de empate, siga a ordem do mapa: primeiro a base de clientes, depois o comercial, depois a gestão.

Se dois ou três blocos ficaram abaixo de 5

O problema provavelmente não é uma etapa isolada, e sim a estrutura da operação. Atacar um vazamento por vez ainda funciona, mas a pergunta passa a ser outra: qual estrutura sua empresa precisa para crescer sem perder pelo caminho o que já conquistou?

Kit · Ferramenta 2

Calculadora de vazamento

Use números aproximados dos últimos 6 meses. Se não tiver um dado, estime para baixo: é melhor um número conservador do que nenhum.

1 Clientes que saem

	×		=	
Clientes perdidos por mês		Valor mensal médio por cliente (R$)		**Receita recorrente perdida por mês**

Se não cobra mensalidade, use o valor médio que um cliente gasta por mês com você.

1 Recompra e expansão não ofertadas

	×		×		=	
Clientes que poderiam comprar algo a mais		Valor mensal do adicional (R$)		10% (adesão conservadora)		**Receita que não entrou por mês**

Use 10% como taxa de adesão, a menos que você já tenha um histórico melhor.

2 Oportunidades sem acompanhamento

	×		×		=	
Leads sem follow-up por mês		Sua taxa de conversão (%)		Valor mensal de um cliente (R$)		**Receita que ficou na mesa por mês**

Cada cliente que deixou de entrar também deixa de pagar nos meses seguintes.

Vazamento mensal estimado

Soma dos três resultados

Se nada mudar em 90 dias

Vazamento mensal × 3

Kit · Ferramenta 3

Mapa de vazamentos MODUS

Registre os vazamentos que você encontrou, aplicando o Método MODUS. Depois escolha **uma** linha para levar ao plano de ação.

Vazamento	Problema (fato)	Causa provável	Impacto (R$/mês)	Prioridade

A ação escolhida

O quê	Quem	Quando	Como saberemos

Regra: não preencha para criar uma lista. Preencha para escolher. Quem ataca quatro vazamentos ao mesmo tempo não dá atenção suficiente a nenhum.

Plano de ação de 7 dias

Um foco: a base de clientes. Uma semana. Uma mudança. Você não vai reorganizar a empresa em 7 dias, mas vai provar que um vazamento pode ser tapado.

Dia	O que fazer	Minhas anotações	Feito
Dia 1	**Liste a base** Todos os clientes ativos, valor que pagam e data de entrada.		☐
Dia 2	**Olhe para quem saiu** Quem cancelou nos últimos 6 meses e quanto representava. Calcule o vazamento.		☐
Dia 3	**Marque o silêncio** Quem não fala com vocês há mais de 60 dias.		☐
Dia 4	**Ligue para 5** Clientes silenciosos. Sem vender: como está a experiência com a empresa?		☐
Dia 5	**Registre os padrões** O que apareceu nas conversas? Aplique Problema → Causa → Impacto.		☐
Dia 6	**Defina uma regra** Uma mudança simples, com dono. Ex.: contato mensal com os 20 maiores clientes.		☐
Dia 7	**Revise e decida** O que descobriu, quanto está em jogo e qual o próximo vazamento.		☐

Ao final dos 7 dias

O que mudou	Quanto está em jogo	O que ainda trava

Próximo passo

O que você consegue fazer sozinho, e onde normalmente trava.

Com este e-book, você consegue

- Enxergar os três vazamentos da sua operação.
- Estimar quanto cada um custa por mês.
- Escolher o primeiro a atacar.
- Fazer uma mudança concreta em 7 dias.

Onde as empresas costumam travar

- Manter a rotina depois que a empolgação passa.
- Decidir entre vazamentos com impacto parecido.
- Desenhar o processo completo de pós-vendas e comercial.
- Configurar CRM, automações e indicadores para sustentar tudo.
- Envolver o time sem virar mais uma cobrança do dono.

Não há problema nenhum em seguir sozinho. Muitas empresas tapam o primeiro vazamento só com o que está aqui.

Mas, se o diagnóstico mostrou vários vazamentos abertos ao mesmo tempo, a conversa muda. Já não é sobre consertar uma etapa, e sim sobre a estrutura que a operação precisa para crescer sem perder, pelo caminho, o que já conquistou.

A tecnologia vem depois

CRM, automação e IA dão escala ao que já faz sentido. Não servem para esconder uma operação desorganizada.

Próximo passo

Você encontrou um vazamento. Agora descubra se encontrou o principal.

O Diagnóstico MODUS aplica este mesmo método na sua operação, com o olhar de quem já fez isso em outras empresas. Em vez de uma autoavaliação, uma leitura feita com você, a partir dos seus números.

O que você recebe

Mapa de vazamentos

Da base de clientes à gestão, com os pontos onde sua receita escapa.

Impacto em reais

Quanto cada vazamento custa por mês para a sua empresa.

Porta de entrada

Por onde começar, e o que pode esperar.

Plano de 90 dias

As ações priorizadas, com ordem e responsáveis.

Depois do diagnóstico, você decide: aplicar o plano por conta própria, ou estruturar com a Modus, na ordem Pós-Vendas → Comercial → Gestão.

Quero fazer o Diagnóstico MODUS

WhatsApp: (48) 99994-5420
E-mail: contato@modusd.com.br
Site: modusdigital.com.br

Leitores deste e-book têm condição especial no Diagnóstico. Basta mencionar o e-book ao entrar em contato.

MODUS

Organizamos a operação de empresas que já vendem, começando pelos clientes que elas já têm.

Diagnóstico → Pós-Vendas → Comercial → Gestão

modusdigital.com.br · contato@modusd.com.br · (48) 99994-5420