



COMO AS VENDAS PERSONALIZADAS  
GERAM UMA  
VANTAGEM COMPETITIVA

# UMA MENSAGEM AO PROFISSIONAL DE VENDAS FOCADO EM RELACIONAMENTOS



Todos nós já fizemos isso. Nós nos conectamos a alguém nas mídias sociais com baixa expectativa de desenvolver um relacionamento mais profundo – o equivalente digital ao “vamos almoçar qualquer dia”. É um gesto bem intencionado, mas não é um convite focado no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo.

Atualmente, muitas organizações estão utilizando as interações sociais como forma de gerar rapidamente uma boa impressão, ao invés de aproveitar a oportunidade e cultivar uma experiência mutuamente benéfica. Em um mundo em que focamos nos objetivos imediatos de fornecer a mensagem certa, ao público certo, no momento certo, em geral ignoramos dois elementos essenciais: relacionamentos e relevância.

Imagine então um mundo no qual o vendedor, os líderes de vendas e os executivos de marketing estão focados em inspirar um senso de comunidade, e não apenas em fechar o próximo negócio. É hora de repensar a forma como trabalham os profissionais de geração de receita e onde interagimos com nossos potenciais clientes para entender seus sinais de intenção de compra e resolver seus reais problemas. É aí que o LinkedIn pode ajudar.

O LinkedIn está posicionado para se tornar o novo “sistema de engajamento” da sua equipe de vendas.

A utilização dos dados de nossos mais de 430 milhões de usuários e empresas pode transformar a forma com a qual os profissionais de vendas buscam compradores relevantes. Essas informações preciosas podem capacitar os profissionais de vendas a entenderem as necessidades dos compradores e agir com base nessas necessidades para fechar negócios.

Chegou a hora de mudar o modelo atual e aproveitar todo o potencial das vendas sociais.

Você vem conosco?

**Alex Hisaka**  
Gerente de Marketing de conteúdo  
Soluções de Vendas do LinkedIn

## Representantes de Vendas

Resumo executivo:  
Torne-se um recurso confiável.....5

Encontre compradores relevantes ..... 7

Pergunte ao especialista: Craig Rosenberg,  
TOPO..... 8

Entenda o processo de compra ..... 9

Pergunte ao especialista: Kevin Thomas Tully,  
Markistry..... 11

Aja para fechar negócios..... 12

Pergunte ao especialista: Jack Kosakowski,  
Creation Agency..... 13

## Líderes de Vendas

Resumo executivo:  
Inspire e oriente .....15

Encontre compradores relevantes ..... 17

Pergunte ao especialista: Koka Sexton,  
LinkedIn .....19

Entenda o processo de compra .....20

Pergunte ao especialista: Matt Heinz, Heinz  
Marketing .....22

Aja para fechar negócios .....23

Pergunte ao especialista: Jim Keenan, A Sales  
Guy.....24

## Líderes de Marketing

Resumo executivo:  
Desperte o interesse dos potenciais clientes com  
conteúdos relevantes..... 26

Foque em compradores relevantes..... 28

Pergunte ao especialista: Lee Odden,  
..... 28

Online Marketing na TopRank .....29

Entenda o processo de compra .....30

Pergunte ao especialista: Michael Brito, W20  
Group .....31

Aja para fechar negócios..... 32

Pergunte ao especialista: Justin Shriber,  
LinkedIn .....33



# REPRESENTANTES DE VENDAS

---

Torne-se um recurso confiável

# TORNE-SE UM RECURSO CONFIÁVEL

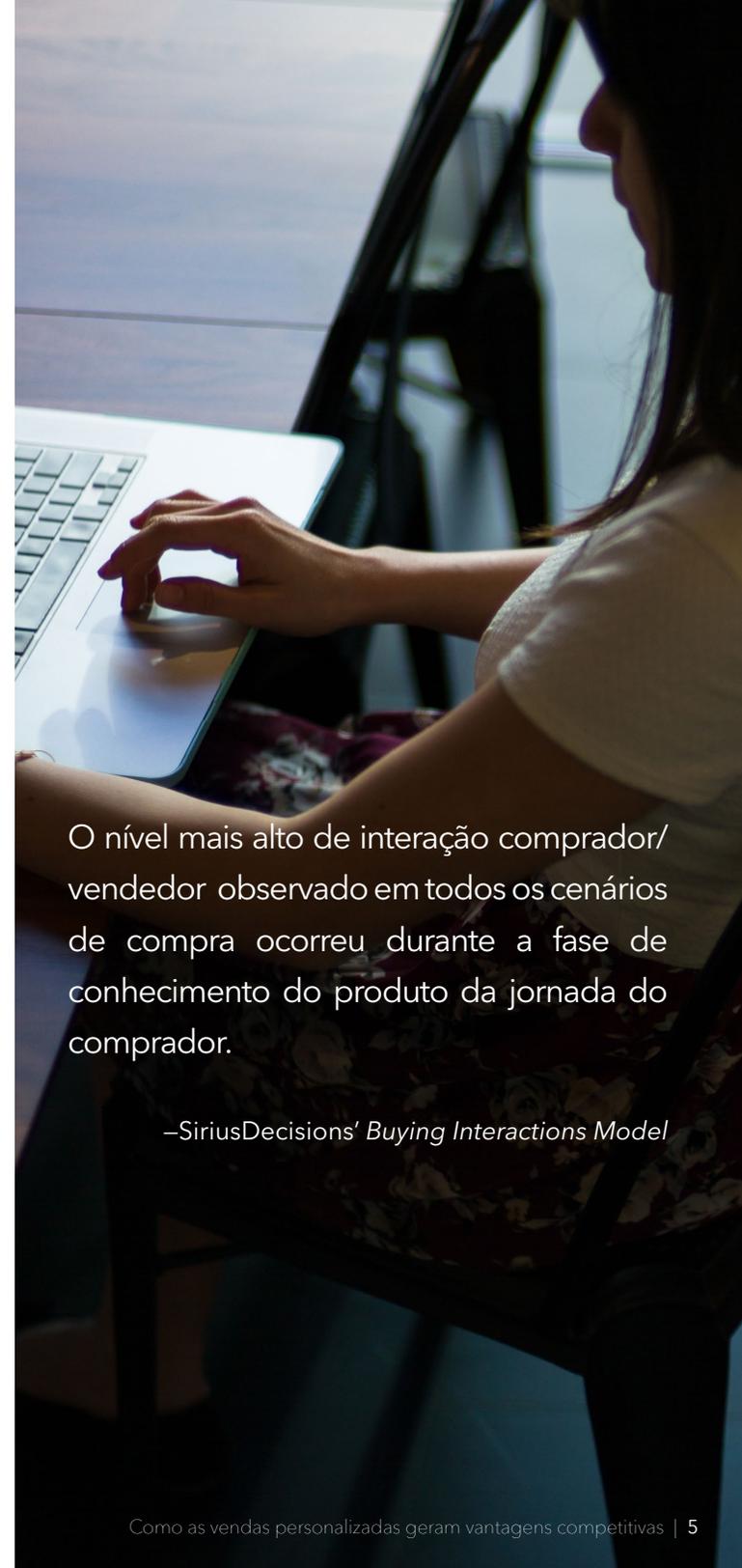
Imagine, por um momento, que você está buscando um novo aplicativo de gerenciamento de projetos no mercado. Como um consumidor inteligente, você fez uma pesquisa online e tem uma boa ideia dos recursos que precisa, mas você ainda precisa tirar algumas dúvidas com o representante de vendas antes de fechar o negócio. Você pergunta ao representante de vendas como o produto funciona, mas ele inicia rapidamente um discurso de vendas sem tentar entender suas necessidades.

Infelizmente, esse cenário é muito comum. Em um mundo no qual a personalização está rapidamente se tornando um padrão, nós rejeitamos rapidamente qualquer coisa que pareça genérica ou impessoal. E as expectativas elevadas que adotamos como consumidores são transferidas para nossa vida profissional.

Para os representantes de vendas, isso representa um novo conjunto de desafios. Os compradores não tem mais paciência para as táticas de vendas já consagradas e utilizadas há anos. Na cabeça deles, telefonemas, perguntas investigativas e discursos de vendas padronizados são sinais de que você não os entende.

Neste novo ambiente de vendas, você tem poucos segundos para se conectar ao comprador e demonstrar que pode atender às suas necessidades. Na verdade, de acordo com o SmartInsights, **são necessários apenas 3 segundos para chamar a atenção de alguém.**

Para que os potenciais clientes respondam, é necessário deixar claro desde o início que você entende a situação em que se encontram, suas necessidades e seus desafios. Por esse motivo, é fundamental saber o máximo de informações sobre o cliente potencial antes de iniciar sua abordagem.



O nível mais alto de interação comprador/vendedor observado em todos os cenários de compra ocorreu durante a fase de conhecimento do produto da jornada do comprador.

–SiriusDecisions' *Buying Interactions Model*

## REPRESENTANTES DE VENDAS

Os compradores podem interagir com o vendedor em juma fase adiantada do processo, mas há oportunidades para os vendedores deixarem sua marca desde o início. De acordo com o *Buying Interactions Model da SiriusDecisions*, e ao contrário do que se pensa, o nível mais alto de interação comprador/vendedor observado em todos os cenários de compra da jornada do comprador ocorreu durante a fase de conhecimento do produto.

Os representantes de vendas fornecem um valor óbvio nos estágios posteriores do ciclo de vendas, quando os potenciais clientes estão focados em encontrar a solução certa e selecionar o fornecedor. No entanto, é um erro dos representantes de vendas limitarem seu engajamento ao final do processo de tomada de decisões. Se os vendedores estiverem engajados com o comprador durante o processo de pesquisa e conhecimento do produto, poderão fornecer insights valiosos que a concorrência geralmente não oferece.

### TORNE-SE UM RECURSO CONFIÁVEL

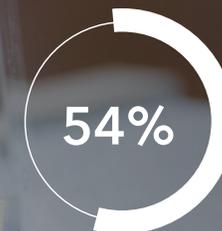
As interações do representante de vendas apresentam o maior impacto durante a fase de conhecimento do produto.



67% Conhecimento do produto



55% Solução



54% Seleção

Fonte:  
SiriusDecisions - 2015 B-to-B Buyer Study

# ENCONTRE COMPRADORES RELEVANTES

Se você quer que seus compradores B2B fiquem 4x mais propensos a se conectarem a você, saiba quem são e o que eles fazem. Uma pesquisa do LinkedIn revelou que **somente metade dos compradores B2B contatados pelos profissionais de vendas são as pessoas certas para conversar sobre novos negócios**. Mesmo sendo necessário mais tempo para pesquisar o cargo e a capacidade de tomada de decisão de um cliente potencial, você conseguirá melhores resultados quando se conectar com mais pessoas certas.

Estas são algumas formas de encontrar os compradores certos que estão interessados nos seus produtos e serviços e demonstram uma intenção de compra:

### Aproveite ao máximo a pesquisa avançada

A pesquisa avançada do LinkedIn fornece um conjunto avançado de filtros que podem ajudar a encontrar a pessoa com a qual você deseja se conectar. Você pode identificar esses profissionais de várias maneiras, sendo as quatro principais:

- **Por relacionamento** – Identifique usuários do LinkedIn que estão diretamente conectados a você (conexões de 1º grau), usuários que estão conectados a você por meio de uma conexão em comum (conexões de 2º grau) e usuários que participam de algum Grupo do LinkedIn do qual você faz parte.
- **Por setor** – Como essas classificações são muito genéricas, veja a classificação do setor que seus clientes colocaram em seus perfis.

- **Por empresa** – É possível pesquisar por palavra-chave, mas os nomes das empresas também serão indexados se a empresa possuir uma Company Page.

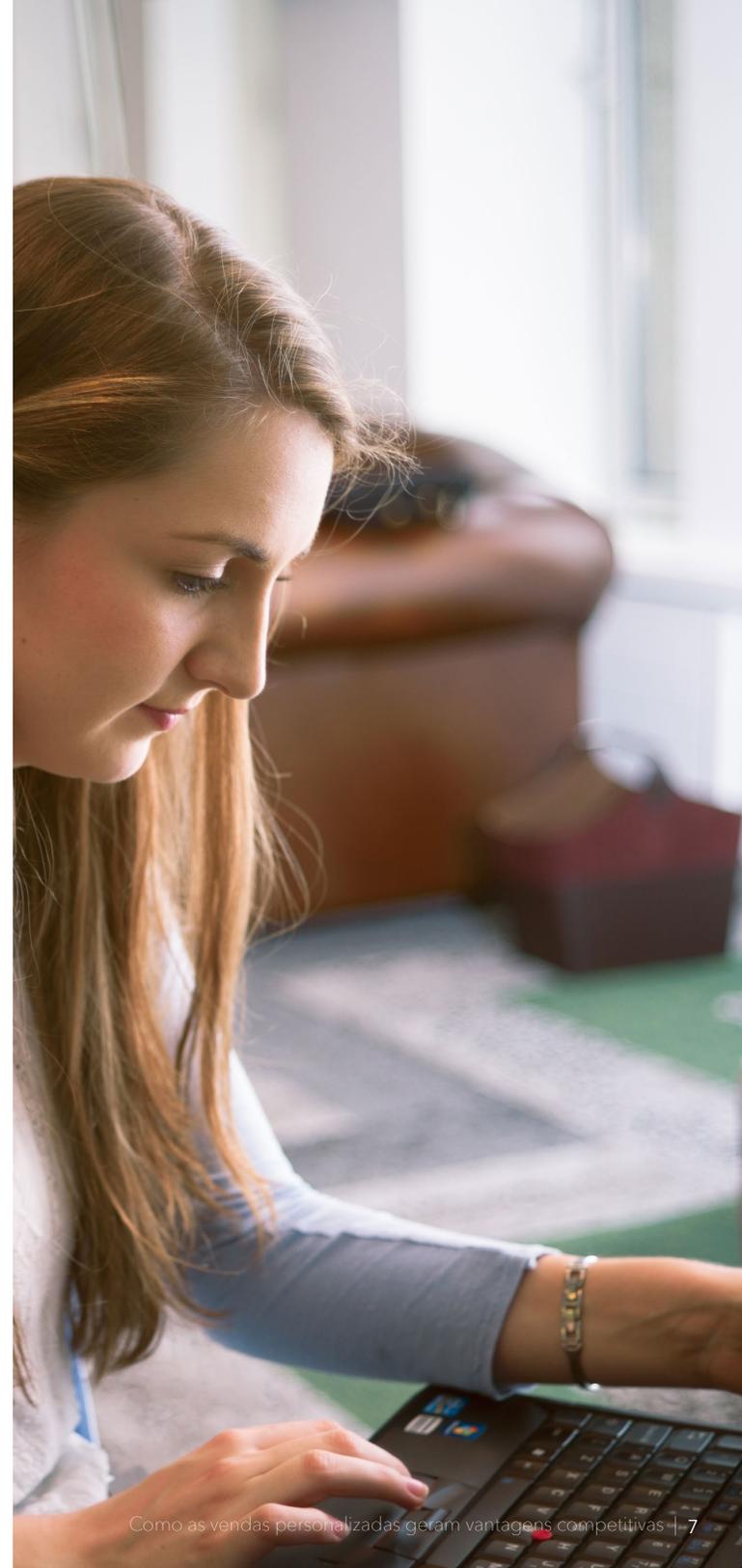
- **Por local** – O LinkedIn definiu localidades geográficas que podem ser indexadas para facilitar o filtro das pesquisas.

### Automatize as pesquisas para ter acesso ao comprador o quanto antes

Monitore os "momentos importantes" das suas conexões para ajudar a identificar novos potenciais clientes buscando seu produto ou serviço no mercado. Exemplos de "momentos importantes":

- Mudanças na empresa do potencial cliente – como expansão ou lançamento de um produto ou
- Promoção ou troca de emprego de uma conexão.

Nesses momentos os potenciais clientes estão sempre mais propensos a interagir com os profissionais de vendas.





**PERGUNTE AO ESPECIALISTA:**

## CRAIG ROSENBERG

Analista Chefe, TOPO

### **LI: Como você começou a utilizar segmentação baseada em dados para encontrar os compradores certos?**

**CR:** A primeira ação é mudar a forma de pensar e, como uma organização, tomar decisões mensuráveis sobre quem os profissionais de vendas devem buscar, aproveitando melhor seu tempo precioso. A decisão deve ser baseada em determinar quem são as contas/pessoas com maior probabilidade de se tornarem clientes.

A primeira etapa é definir seu perfil de cliente ideal (ICP), tendo em mente o tipo de conta que tem mais probabilidade de fechamento.

Em seguida, definir as pessoas-alvo nessas contas. A etapa seguinte é estudar essas contas/pessoas para determinar os problemas/desafios que geralmente eles estão tentando resolver ao comprar seu produto, os estímulos que fazem eles agirem e os tipos de ações que eles executam quando estão no processo de avaliação de uma solução como a sua. Se puder quantificar parte ou todas essas informações, melhor.

### **LI: Quais são os benefícios de contatar compradores com base em interesse e intenção?**

**CR:** Entrar em contato com pessoas é difícil. Ponto. E o tempo é o inimigo de todo vendedor. Quando finalmente você tem uma oportunidade, deseja conversar com as contas/pessoas que estão mais interessadas em ouvir. O comprador é orientado para a direção certa e a capacidade de ter uma conversa relevante é maior.

### **LI: Quais são as três dicas para entrar em contato com os compradores certos no LinkedIn?**

**CR:** Pergunte-se:

1. É o tipo certo de empresa/pessoa (ou cargo)?
2. Ele demonstrou publicamente algum nível de interesse no que você faz? (Por exemplo: se você vender CRM, ele faz parte de grupos de CRM?)
3. Mais avançado: Ele demonstrou publicamente

algum problema, desafio, etc. que você pode resolver? (Por exemplo: atualização de status ou publicação em um grupo.)

### **LI: Como focar nos compradores certo gera mais receita?**

**CR:** Tempo é dinheiro. Com oportunidades de vendas limitadas, é importante utilizar seu tempo com pessoas mais propensas a responder e, por fim, comprar. É muito simples. Passamos muito tempo trabalhando com coisas que não resultam em nada. Literalmente. O aumento das suas probabilidades aumentará a receita.

# ENTENDA O PROCESSO DE COMPRA

Um executivo experiente pode ser um importante aliado do profissional de vendas. Mas, devido ao seu alto nível de responsabilidade, esses executivos precisam ter cuidado com as pessoas em quem confiam. Roderick Kramer, psicólogo social formado em Stanford, relata **que 8 em cada 10 executivos experientes tiveram contratempos em sua carreira por confiar na pessoa errada.**

Estabelecer confiança foi e sempre será um componente essencial no processo de vendas. Quando você está lidando com um cliente potencial de experiente, é ainda mais importante personalizar sua abordagem de acordo com as preocupações inerentes à descrição do cargo. Você pode utilizar o LinkedIn destas três formas para ajudar a ganhar confiança:

### Experiência em projetos

Executivos experientes precisam saber que os profissionais de vendas com os quais eles trabalham possuem conhecimento e experiência para fazer o trabalho. Fundamente sua experiência otimizando seu perfil do LinkedIn de forma a refletir sua marca profissional. Forneça exemplos concretos dos seus projetos de sucesso anteriores e sua filosofia centrada em clientes.

Depois de otimizar seu perfil, você pode demonstrar sua experiência com uma pesquisa simples direcionada. Para entender melhor os possíveis desafios que você pode ajudar a resolver, veja o que a empresa do executivo está compartilhando no LinkedIn e as atividades no LinkedIn do próprio executivo. Segundo o IDC, **63% dos compradores sociais gostam de ser contatados no momento certo, com oportunidades relevantes.**

### Respeite o tempo dele

Os executivos experientes recebem muitas mensagens. Utilize o InMail para fugir da lista de e-mails intermináveis, mas seja breve, informando claramente o motivo do contato e uma proposta de próximos passos. Se você conseguir tornar sua mensagem relevante sem perder o foco, melhor.

**Antes de interagir com um Executivo experiente, visualize seu perfil e faça as seguintes perguntas:**

- Como ele fala sobre seu trabalho e suas responsabilidades?
- Que tipo de conteúdo ele compartilha ou publica?
- A qual tipo de grupos ele pertence?
- De quais debates ele participa?



## REPRESENTANTES DE VENDAS

### Forneça evidências sociais

De acordo com o IDC, **44% dos compradores procuram potenciais vendedores visualizando conexões compartilhadas no LinkedIn**. Quando você visualiza o perfil do executivo, o LinkedIn exibe as conexões que vocês compartilham. Se vocês tiverem uma conexão em comum, peça para essa pessoa intermediar uma apresentação amigável.

Caso não tenham uma conexão em comum, participe de um Grupo do LinkedIn do qual o executivo faça parte. Torne-se um integrante real e que traga valor a essa comunidade participando dos debates.

Os executivos experientes apostam nos relacionamentos profissionais que eles desenvolvem. Pedir para eles confiarem em você não vai surtir efeito, essa confiança precisa ser conquistada. Se conseguir demonstrar sua experiência, respeitar o tempo dele e fornecer evidências sociais, você tem mais chances de demonstrar seu valor e estabelecer conexões de nível sênior.





## PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# KEVIN THOMAS TULLY

VP de Capacitação em Marketing, Markistry

### LI: Como os profissionais de vendas se beneficiam ao entender o processo de tomada de decisões detalhadamente?

**KTT:** Hoje em dia, o profissional de vendas deve ter uma mente crítica, capaz de diferenciar interações com compradores de fato e compradores inatingíveis e de organizar tais informações para obter resultados positivos ao longo do processo.

Devido à natureza cada vez mais complexa dos processos de compra, especialmente nas vendas corporativas do tipo B2B, é fundamental que os profissionais de vendas identifiquem e organizem os fatores que afetam esse processo e determinem o grau em que cada um afeta os demais antes que uma decisão de compra clara – e bem-sucedida – possa ser feita.

### LI: Quais etapas um profissional de vendas deve seguir para entender o processo de compra em uma empresa?

**KTT:** O comprador atual está totalmente no controle do processo de compra e é o principal responsável pelo sucesso de uma venda.

Para entender um comprador é necessário:

- **Identificar** os principais interessados e seus cargos (influenciador, decisor, pessoa que recomenda),
- **Desenvolver** relacionamentos inteligentes (com estilo de comunicação adequado) e
- **Entender** o porquê da compra (principais problemas, necessidades e prioridades).

A pesquisa é um componente valioso para se conhecer um comprador. A utilização de dados históricos de vendas, incluindo os papéis assumidos pelo comprador e métricas baseadas em dados para conhecer suas ações (como análise preditiva), pode abreviar o processo de compra.

### LI: Como os profissionais de vendas podem utilizar o LinkedIn para acelerar o mapeamento do processo de compra?

**KTT:** A jornada de compra evoluiu de um funil linear baseado em eventos encadeados para um processo com várias formas de interação – da descoberta, à pesquisa e à conversão – e influenciado por diferentes fontes digitais.

A chave para desenvolver um mapa eficaz consiste em entender como os compradores decidem o que comprar e como comprar. Os profissionais

de vendas experientes utilizam o LinkedIn para desenvolver relacionamentos inteligentes, identificando clientes potenciais específicos com quem desejam se conectar e buscando-os ativamente.

Ferramentas avançadas de vendas, como o LinkedIn Sales Navigator, não apenas permitem o fornecimento de conteúdo relevante a compradores e potenciais clientes no momento certo, como também permitem que os profissionais de vendas acompanhem as redes sociais para identificar pistas ou eventos que possam transformar as conversas virtuais em presenciais.

### LI: Como a compreensão do processo do comprador gera mais receita?

**KTT:** Nosso objetivo como profissionais de vendas é influenciar o comportamento do comprador criando valor e desenvolvendo um relacionamento baseado em integridade. Se você não for capaz de fornecer as ferramentas, os guias e as informações corretas ao seu comprador ou cliente potencial no momento adequado, e de acordo com as condições apresentadas, você perdeu a oportunidade.

# AJA PARA FECHAR NEGÓCIOS

Agora que definimos a base, vamos falar sobre a etapa final do processo: como um vendedor influencia os compradores a fechar o negócio atualmente? A resposta está no número de pessoas com quem ele se engaja (148% mais do que seus colegas) e na quantidade de conteúdo que ele utiliza para tais engajamentos (23% mais). Essas estatísticas – baseadas na principal pesquisa realizada pelo LinkedIn – relacionam o comportamento dos representantes que excederam a cota à forma com que eles se engajaram com os compradores.

Os profissionais de vendas focados em relacionamentos identificaram formas adicionais e eficazes de influenciar a decisão de compra por meio do fornecimento organizado de conteúdo. Em vez de sobrecarregar os compradores com conteúdo irrelevante, as melhores empresas estão a par das informações específicas que as diversas funções relacionadas a compras precisam, nas diferentes fases dos processos de compra.

Ao analisar o conteúdo a ser compartilhado com seus potenciais clientes, foque em fornecer insights que os ajudarão a tomar decisões sobre os desafios que eles enfrentam em seu setor.

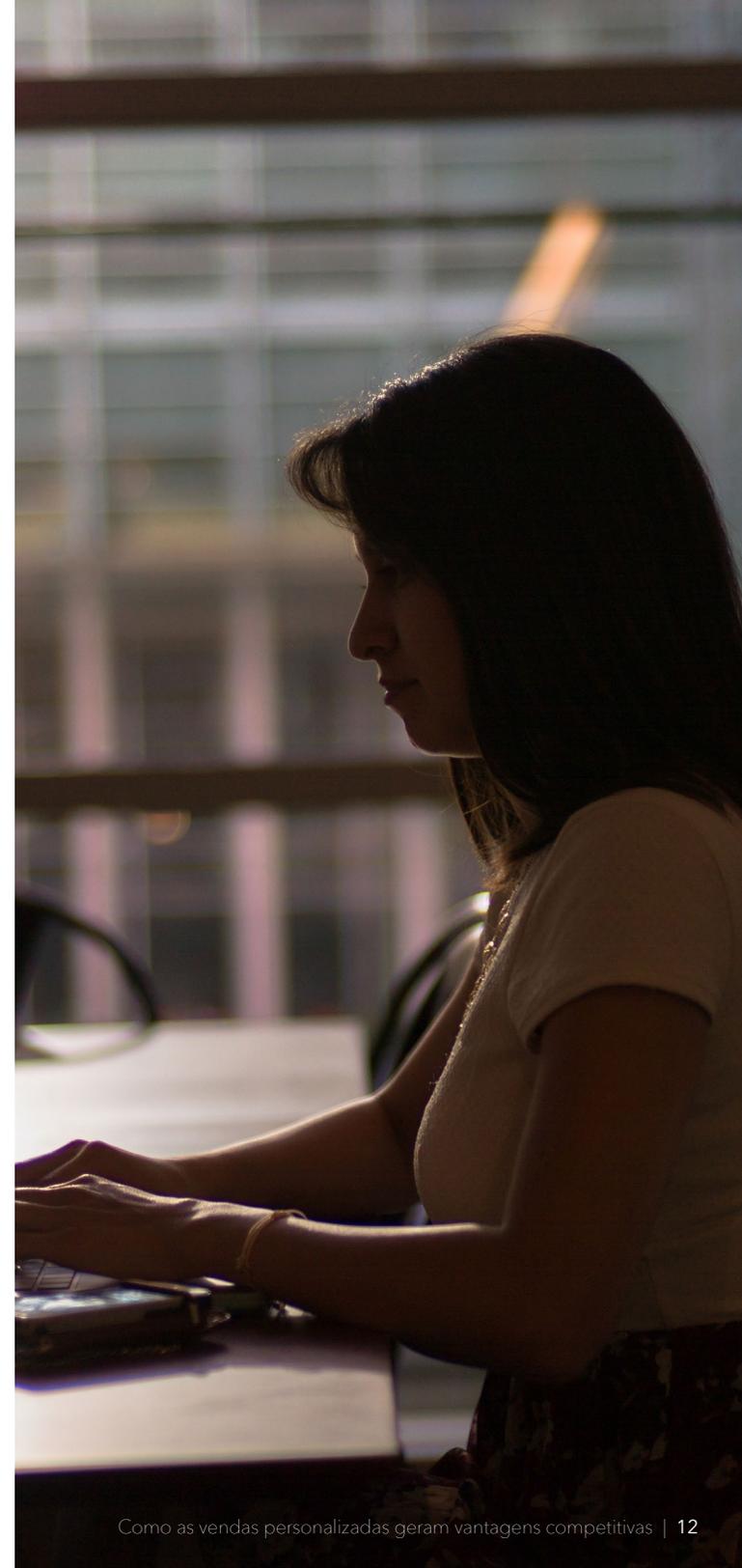
O conteúdo que você compartilha deve incluir: notícias importantes **do setor** para ajudar seus potenciais clientes a se atualizarem sobre o setor por meio de relatórios e estatísticas relevantes.

Utilize os dados e as notícias dos setores no LinkedIn:

- Compartilhando links para relatórios do setor interessantes nas suas atualizações de status e
- Incluindo dados e estatísticas ao comentar as atualizações de status de potenciais clientes ou em debates nos Grupos do LinkedIn.

Você pode encontrar artigos para compartilhar no LinkedIn Pulse, que apresenta textos recentes e importantes, publicados na plataforma de publicação do LinkedIn. Você pode visualizar os artigos publicados por sua rede, além de publicações em categorias que vão de Estratégias de vendas a Liderança e gerenciamento.

Consulte o blog das Soluções de Vendas do LinkedIn para obter outras ideias de como despertar o interesse de seus potenciais clientes usando insights (disponível em inglês).





### PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# JACK KOSAKOWSKI

Diretor da Divisão de Vendas Sociais, Creation Agency

#### **LI: Como você começou a utilizar insights do LinkedIn para engajamentos de vendas?**

**JK:** Para mim, utilizar insights do LinkedIn foi fundamental. Acessar os dados em tempo real e utilizá-los para levar valor ao meu comprador, também em tempo real, significou um aumento das interações presenciais em relação às virtuais. Ao criar novos conteúdos, mudar de emprego ou mesmo fazer aniversário, os compradores estão me fornecendo informações inestimáveis.

Estou utilizando esses insights para iniciar conversas, dar continuidade às já iniciadas e fortalecer o relacionamento com os compradores. A utilização de insights é fundamental para contatar o comprador, antes, durante e depois do processo de vendas, e melhor, sem pedir nada a ele.

#### **LI: Por que é importante despertar o interesse dos decisores certos com um conteúdo atraente?**

**JK:** Atualmente, os compradores estão

sobrecarregados de conteúdo. Uma estratégia de conteúdo apropriada é utilizar as mídias sociais nos processos de vendas como vantagem competitiva. Conteúdos são a chave para as vendas se você deseja estar visível e levar valor aos seus compradores. Os profissionais de vendas devem ser capazes de diferenciar o conteúdo valioso do conteúdo irrelevante e utilizar isso em benefício do comprador.

Fornecer conteúdo aos compradores certos, no momento certo e com a mensagem certa é fundamental para um processo de vendas sociais eficiente. Os profissionais de vendas podem assim reduzir os ciclos de vendas, criar oportunidades mais concretas e ter conversas mais eficientes.

#### **LI: Quais são as três formas de influenciar a decisão de compra utilizando o LinkedIn?**

**JK:** Influenciar os compradores no LinkedIn não é uma tarefa fácil, mas é muito vantajosa quando bem-sucedida. A primeira forma de influenciar usando o LinkedIn é comprometer-

se com a criação de conteúdo. A segunda é o comprometimento com o compartilhamento de conteúdo para seus compradores de formas estratégicas, levando valor para seu dia, para sua carreira ou para sua vida pessoal. A terceira é ouvir seus compradores e interagir proativamente para permanecer em evidência e levando valor durante todo o processo de vendas.

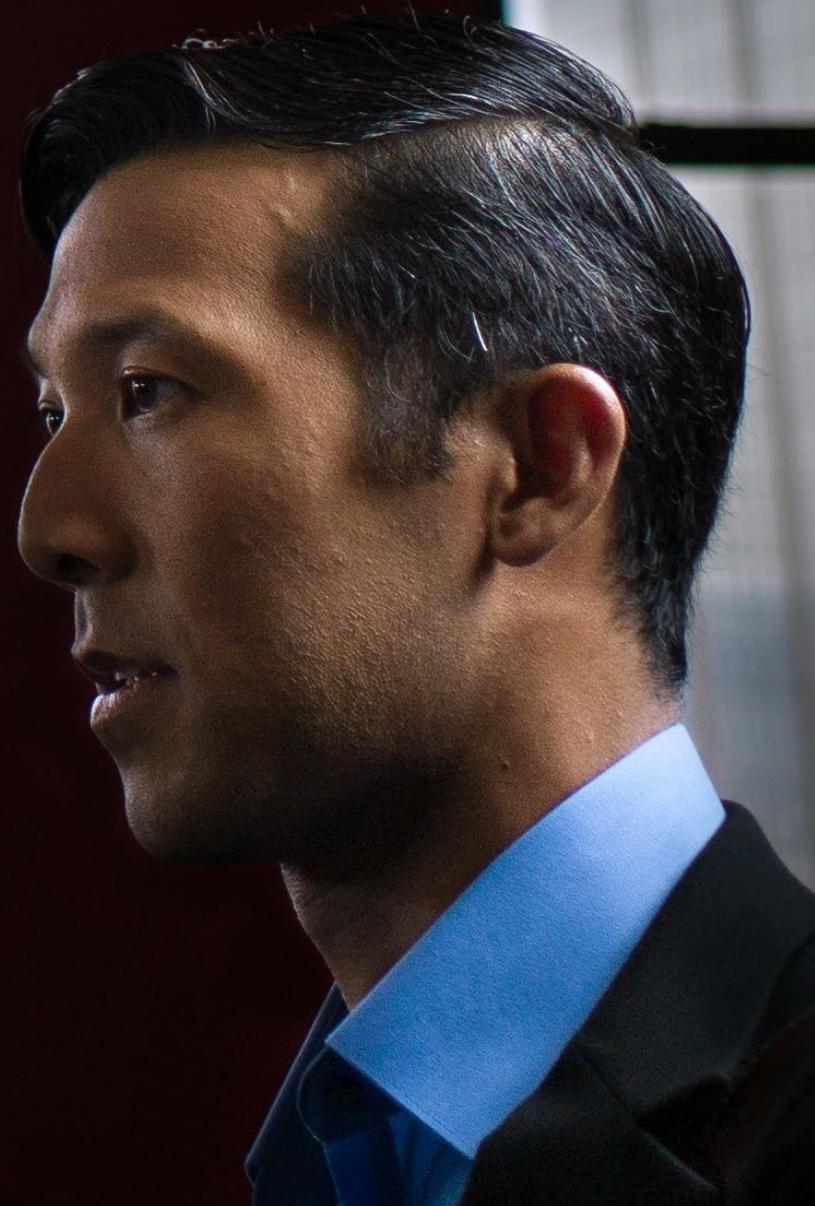
#### **LI: Como a interação com insights do LinkedIn pode gerar mais receita?**

**JK:** Com um processo eficiente de vendas sociais presente como parte de um processo eficiente de vendas tradicional, as vantagens são ilimitadas. Os dados sociais do LinkedIn permitem que os representantes de vendas sejam melhores, mais eficientes e levem mais valor aos compradores, ajudando-os a se destacar. Utilizado corretamente, o LinkedIn fornece vantagens competitivas que devem ser utilizadas desde o primeiro contato até a compra efetiva, sempre fornecendo valor expressivo ao comprador.

# LÍDERES DE VENDAS

---

Inspire e oriente



# INSPIRE E ORIENTE

As pessoas costumam dizer “não é pessoal, são negócios”. Mas a tecnologia para o consumidor inverteu essa noção na cabeça de todos. A Amazon nos avisa que ficaremos sem xampu na próxima semana e pergunta se desejamos comprar mais.

O Google percebe que vamos viajar para Boston amanhã e sugere alguns restaurantes interessantes na cidade. E o Netflix tem um talento especial para sugerir programas que nos mantêm acordados até tarde da noite.

Nós gostamos de fazer negócios com essas empresas porque elas se conectaram conosco. Elas sabem o que queremos e como nos fornecer isso. Não importa o fato de que essas “conexões” são na verdade o subproduto de grandes conjuntos de dados e análises complexas -- as experiências que elas proporcionam parecem pessoais e isso é o que conta.

Como líder de vendas, seu trabalho é orientar e incentivar sua equipe a ter conversas produtivas e relevantes com potenciais clientes. A utilização de redes sociais como o LinkedIn fornece acesso às informações atualizadas sobre os compradores com quem você e sua equipe precisa engajar. E mais importante, você tem acesso a ferramentas para transformar essas informações nas experiências de vendas personalizadas que os compradores esperam.

As mídias sociais vão mudar a forma como sua equipe de vendas capta clientes e desenvolve relacionamentos, então você precisa pensar em como preparar seus profissionais de vendas. Você terá resultados muito melhores se eles participarem com entusiasmo do que se você tiver que empurrá-los a cada etapa.

A primeira etapa é identificar todos os possíveis problemas que podem impedir os profissionais de vendas de utilizar o LinkedIn.

### **Faça as perguntas a seguir para identificar obstáculos que podem impedir a adoção das mídias sociais por seus representantes de vendas:**

- Quais dificuldades os representantes de vendas enfrentam atualmente?
- Seus potenciais clientes estão ativos nas mídias sociais?
- Seus representantes de vendas enfrentam uma barreira tecnológica ou curva de aprendizagem das mídias sociais?

## **Proposta de valor das vendas sociais**

### **Por que utilizar as mídias sociais para vendas?**

- 90% dos decisores nunca atendem telefonemas formais
- 75% dos compradores B2B utilizam mídias sociais em seu processo de tomada de decisões
- Os compradores B2B geralmente já estão com a decisão de compra 57% concluída antes de entrar em contato com os representantes de vendas

### **Por que o LinkedIn?**

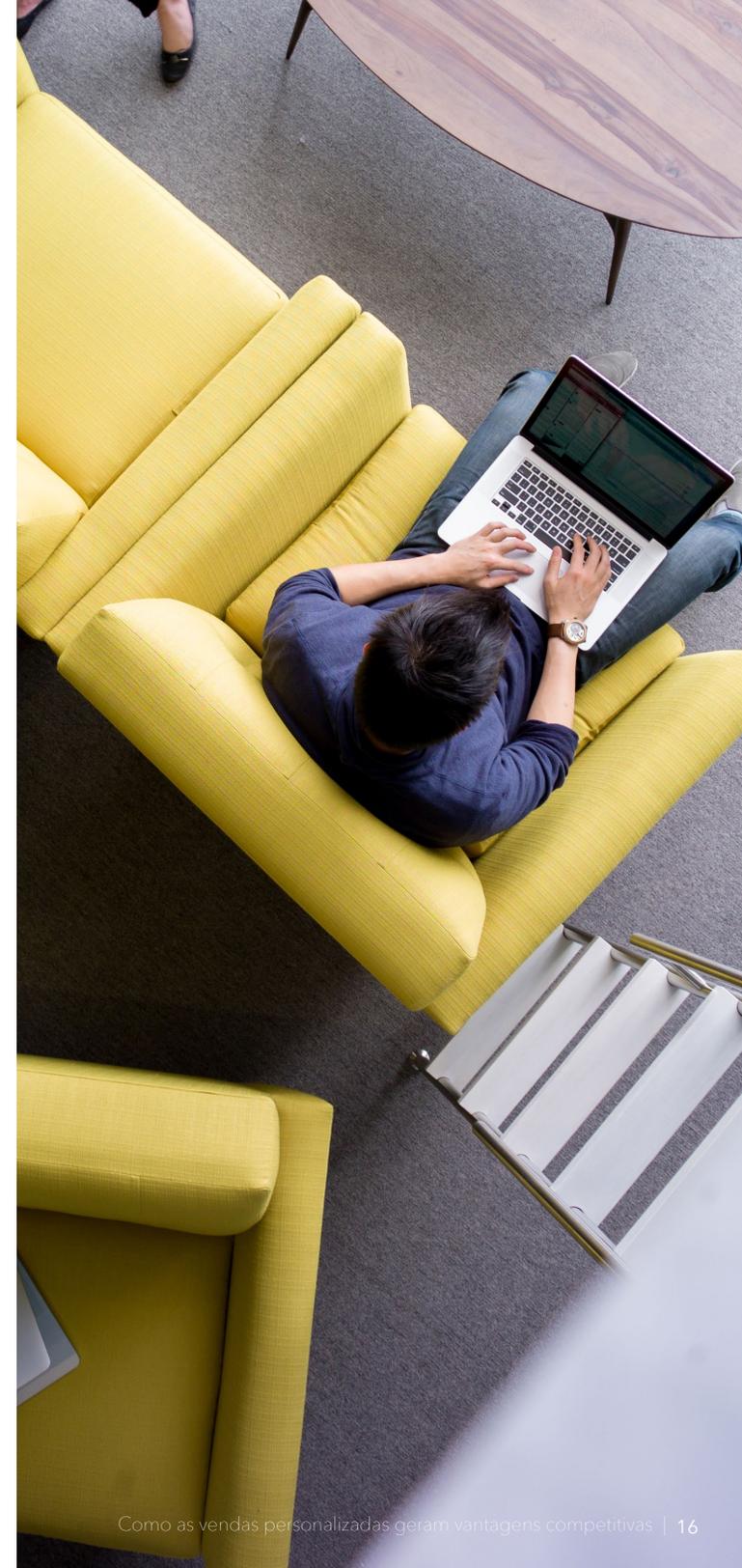
- 49% dos compradores pesquisam vendedores por meio de seus perfis do LinkedIn
- 44% dos compradores encontram vendedores em potencial por meio das conexões compartilhadas do LinkedIn
- Os profissionais de vendas que utilizam o LinkedIn de forma eficiente têm 45% mais oportunidades por trimestre e são 51% mais propensos a atingir a cota do que os representantes de vendas que não utilizam o LinkedIn de forma eficiente

# LÍDERES DE VENDAS

Pense em como você pode “vender” a mídia social para sua equipe de vendas para que eles fiquem empolgados para começar. O segredo é apresentá-la como uma atividade que vai ajudá-los a obter resultados melhores. Algumas dúvidas que seus representantes de vendas podem ter:

- Como a utilização da mídia social vai nos ajudar a atingir nossa cota?
- Como a utilização da mídia social vai beneficiar toda a equipe de vendas?
- Como devemos começar a utilizar o LinkedIn para vendas?
- Qual suporte receberemos quando começarmos a utilizar as mídias sociais para vendas?

Ao informar o valor da utilização da mídia social para sua equipe e ao ajudá-los a começar, você está estabelecendo a base para que tenham conversas mais pessoais e relevantes, que vão beneficiar a decisão de compra.



# ENCONTRE COMPRADORES IMPORTANTES

Com um número crescente de influencers envolvidos no processo de tomada de decisões de vendas, pode ser difícil para os representantes de vendas identificarem quem abordar e em qual momento do processo de vendas efetuar o contato. Geralmente, eles começam com um grande conjunto de potenciais candidatos e utilizam pesquisa, investigação e dedução para identificar os potenciais clientes mais prováveis. Já com o LinkedIn, os vendedores estão equipados para pesquisar por pessoas e empresas mais relevantes de uma forma mais eficiente e mais segmentada.

Nossa pesquisa descobriu que os **representantes de vendas focados em novos negócios que ultrapassaram a cota fazem 148% mais solicitações de conexão por mês do que os demais.** Porém, incentivar sua equipe a fazer novas conexões não é o suficiente, eles precisam fazer conexões com clientes realmente potenciais.

Ajude sua equipe de vendas a encontrar a pessoa certa no LinkedIn respondendo às seguintes perguntas:

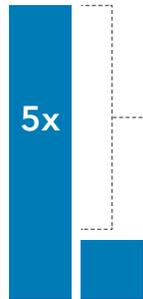
- Em quais setores seus representantes de vendas devem focar?
- Quais são as regiões mais importantes? (Caso sua empresa tenha um foco geográfico).
- Quais tipos e tamanhos de empresas são os principais alvos?
- Em quais cargos seus representantes de vendas devem focar?

**“As empresas podem continuar a analisar dados incessantemente. No entanto, se elas não souberem quem realmente precisa de seu produto, todo o tempo gasto com dados não as ajudará a se destacar dos concorrentes, que provavelmente estão fazendo a mesma coisa.”**

– Daniel Newman, Broadsuite Media Group

Em seguida, sua equipe deve testar a seguinte tática:

- **Crie um conjunto de potenciais clientes qualificados com pesquisa avançada e leads salvos.** Utilize a pesquisa avançada do LinkedIn para encontrar os potenciais clientes mais promissores. Se você tiver o Sales Navigator, salve os leads para obter recomendações personalizadas.
- **Expanda sua rede para permitir apresentações amigáveis.** Quanto mais conexões você tiver, mais poderá utilizar o recurso “Ser apresentado a” para entrar em contato com potenciais clientes. Não deixe de conectar-se aos seus colegas de trabalho em outros departamentos, aos integrantes da sua equipe de vendas e às pessoas que você conhecer em eventos. Você também pode utilizar suas conexões com clientes para fazer apresentações entre si.
- **Estabeleça características em comum nos Grupos do LinkedIn.** Os Grupos do LinkedIn são uma arma secreta de vendas sociais. Caso seja um participante ativo em um grupo de um cliente potencial, você terá um parâmetro para estabelecer um relacionamento, já terá começado a conquistar sua confiança e poderá se posicionar como um importante aliado.



Os compradores são **5x** mais propensos a interagir com vendedores quando o contato é feito por meio de apresentações amigáveis do LinkedIn.

- **Aproveite o interesse do cliente.** Os potenciais clientes que visitam seu perfil do LinkedIn estão apresentando um convite para interagir com você – não deixe eles na mão. Clique na notificação “X pessoas viram seu perfil nos últimos 15 dias” no seu feed para visualizar quem visitou seu perfil. E utilize a oportunidade para enviar uma solicitação de conexão personalizada.

Com o conhecimento e as ferramentas certos, passar de uma lista imensa de potenciais leads para apenas alguns potenciais clientes qualificados fica muito mais simples.





**PERGUNTE AO ESPECIALISTA:**

## KOKA SEXTON

Equipe de Conteúdos e Redes Sociais, LinkedIn

**LI: Por que os melhores vendedores estão adotando a estratégia de gastar menos tempo efetuando a venda aos clientes e mais tempo procurando conhecê-los melhor?**

**KS:** Em vez de tentar forçar a venda para compradores que podem não estar prontos ou não ter necessidade ou desejo de comprar, os melhores vendedores estão utilizando uma parte maior do seu tempo procurando pelo comprador ideal que já está pronto para fazer uma compra. Isso é feito procurando atentamente por sinais de compra óbvios ou mesmo debatendo passivamente tópicos sobre seu produto.

**LI: Como você começou a entender a integração do comprador ao processo de vendas?**

**KS:** Minha história é muito antiga. Eu estava tendo muitos problemas com o processo tradicional de vendas, pois estava ficando cada vez mais difícil obter clientes. Então eu decidi dar uma pausa nas vendas e prestar mais atenção

à forma que as pessoas na minha rede estavam interagindo com novos produtos e serviços que eram de seu interesse.

Isso basicamente iniciou minha trajetória das vendas sociais; as pessoas estavam utilizando suas redes e mídias sociais para obter mais informações antes mesmo de falar com algum profissional de vendas. Eu decidi começar a introduzir informações nas conversas que já estavam ocorrendo sobre o produto ou o mercado no qual eu estava vendendo.

Resumindo, eu me coloquei no lugar do cliente, adotei seu processo e apenas procurei formas de agregar valor a ele.

**LI: Como os líderes de vendas podem utilizar o LinkedIn para compreender detalhadamente o processo de tomada de decisões?**

**KS:** A melhor forma de entender algo é com estatísticas. Se os gerentes de vendas desejarem entender o processo de tomada de decisões com o LinkedIn, eles devem criar formas de medir as atividades utilizadas pelas equipes de

vendas. Criar sua rede, medir as interações das atualizações de status dos representantes e a forma como os leads são atribuídos no CRM são as novas métricas em cascata nas quais os líderes de vendas devem prestar atenção.

**LI: Como a compreensão do processo do comprador gera mais receita?**

**KS:** Os compradores podem chegar até seu site ou páginas de destino de inúmeras formas diferentes, mas o segredo do sucesso é identificar os caminhos comuns utilizados e otimizar as conversões desses caminhos. Quando você for capaz de diminuir a resistência e abrir o funil para os leads certos, poderá criar um fluxo de receitas previsível.

# ENTENDA O PROCESSO DE COMPRA

### De acordo com a CEB, uma compra B2B comum envolve mais de cinco

**decisores.** Para os representantes de vendas, “conquistar o cliente” não é mais suficiente. As pessoas frequentemente mudam de emprego e cargo e pessoas novas podem ser responsáveis pelas decisões sem aviso. Isso significa que, mais do que nunca, confiar em apenas um relacionamento pode ser perigoso, especialmente quando os parâmetros de uma negociação podem mudar rapidamente.

Como líder de vendas, seu trabalho é ajudar sua equipe de vendas a diminuir o risco identificando os principais decisores – o comitê de compras – e desenvolvendo relacionamentos com cada um deles. Estas são algumas dicas para ajudar seus representantes de vendas a entender o processo de compra:

#### Utilize o LinkedIn para encontrar as pessoas certas

Obviamente, a primeira etapa para se conectar ao comitê de compras de uma conta é descobrir quem são os decisores. Você pode utilizar a pesquisa avançada para

procurar pessoas com cargos específicos na organização e configurar alertas para quando alguém mudar de emprego ou for contratado em um cargo de tomada de decisões.

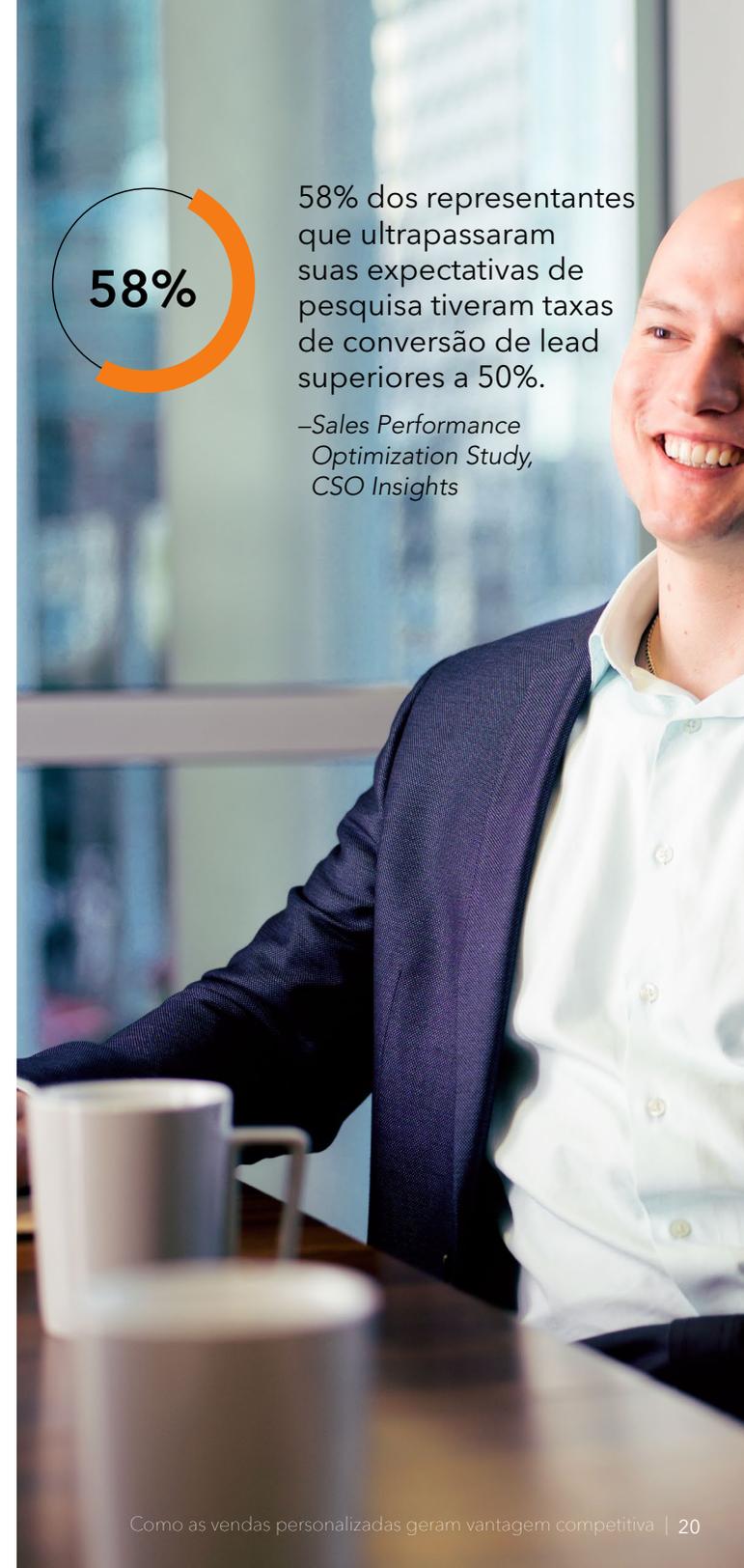
#### Determinação do melhor caminho para conexão

Quando encontrar as pessoas certas a serem contatadas, estabeleça a conexão de forma estratégica. De acordo com uma pesquisa do LinkedIn, **mais da metade dos compradores rejeitará um telefone informal inesperado.** Se você puder utilizar sua rede para fazer uma apresentação, sua comunicação terá mais chances de ser bem-sucedida.



58% dos representantes que ultrapassaram suas expectativas de pesquisa tiveram taxas de conversão de lead superiores a 50%.

–Sales Performance Optimization Study, CSO Insights



# LÍDERES DE VENDAS

Comece com suas conexões de primeiro grau. Se alguém da conta já estiver na sua rede, essa pessoa poderá fazer uma apresentação. Caso contrário, utilize o recurso “Veja como vocês estão conectados” do LinkedIn para identificar quem mais na sua rede pode fazer essa apresentação.

Antes de efetuar a conexão, pesquise o perfil do lead em busca de interesses, hobbies ou qualquer outra característica em comum que você possa utilizar em seu contato. Uma forma fácil de estabelecer um ponto em comum é por meio das suas atividades nos Grupos do LinkedIn.

## **Atenda às necessidades e motivações individuais**

Cada integrante da equipe executiva possui seus próprios interesses, objetivos e prioridades para atender. Você terá uma chance maior de provar sua relevância se conseguir personalizar sua abordagem de acordo com o cargo e as responsabilidades de cada um.

Fazer com que seus representantes de vendas conheçam o comitê de compras garante que eles terão um relacionamento com os principais decisores, responsáveis por dar continuidade às vendas.





## PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# MATT HEINZ

Presidente, Heinz Marketing

### **LI: Por que as empresas devem contatar compradores com base em interesse e intenção?**

**MH:** Você não vai fechar negócios com muita frequência se o comprador não tiver interesse, mas a adição da “intenção” indica que o comprador está motivado para agir. As indicações de interesse e intenção podem ser explícitas ou sutis, referente ao produto/serviço ou problema/incômodo que ele resolve. Todos nós desejamos potenciais clientes que queiram nosso produto ou serviço, mas os sinais mais interessantes de interesse/intenção são baseados em necessidades básicas, problemas centrais, eventos acionadores que indicam – novamente, sutilmente ou diretamente – que o potencial cliente está pronto para interagir.

### **LI: Como você começou a utilizar segmentação baseada em dados para encontrar os compradores certos?**

**MH:** Começou ao saber quem são seus potenciais clientes – quais empresas específicas, em quais setores, quais funções ou cargos

específicos ou decisores você está buscando. Em seguida, você aplica uma camada de informações psicográficas. O que está acontecendo em sua empresa, quando eles tiveram um novo chefe, novo presidente ou novo concorrente, etc. Estamos entrando em contato com as empresas/pessoas certas há muito tempo, mas nos últimos anos focamos também em diferentes sinais de compra e eventos acionadores. Nosso engajamento e nossa diferenciação aumentaram significativamente.

### **LI: Quais são as três dicas para entrar em contato com os compradores certos no LinkedIn?**

**MH:** Primeiro, desenvolva relacionamentos antes de precisar deles. Conheça pessoas e interaja com elas de acordo com a vontade delas, sem pretensões.

Depois, utilize o Sales Navigator para criar listas, receber alertas para novos sinais de compras e obter insights sobre quem mais na sua organização possui informações ou relacionamentos com seus potenciais clientes.

Em seguida, interaja com esses potenciais clientes e compradores também fora do LinkedIn. O LinkedIn possui algumas ferramentas excelentes de engajamento, mas você será mais eficiente se utilizar os insights do LinkedIn para entrar em contato via telefone, interagir por meio de outros canais sociais e se preparar para suas conversas pessoalmente.

### **LI: Como focar nos compradores certos pode gerar mais receita?**

**MH:** Ao entrar em contato com os compradores certos, você economiza dinheiro, economiza tempo, obtém mais eficiência dos seus recursos existentes e atinge suas metas em menos tempo e com uma margem maior. Segmentar significa mais receita por ação, um pipeline maior dos seus representantes de vendas e respostas melhores às suas campanhas de marketing. Você pode obter isso enviando spam para todo mundo, mas os danos colaterais vão acabar com a sua marca, e isso simplesmente não é viável se você deseja uma empresa sustentável de longo prazo.

# AJA PARA FECHAR NEGÓCIOS

Vamos supor neste momento que seus representantes de vendas iniciaram seus esforços de vendas sociais. Eles otimizaram seus perfis, expandiram estrategicamente suas redes e sabem como e onde encontrar potenciais clientes. Agora é hora de despertar o interesse dos potenciais clientes com conteúdo relevante e oportuno.

Ao compartilhar o conteúdo certo no momento certo, você pode se estabelecer rapidamente como um aliado confiável que vai agregar valor durante todo o processo de tomada de decisões. O CMO Council informa que os **decisores consultam cinco peças de conteúdo antes de tomar uma decisão**, então seus representantes de vendas devem compartilhar conteúdo o quanto antes.

Como um líder de vendas, sua função é fortalecer a conexão com a equipe de marketing da sua empresa para que seus representantes de vendas tenham os recursos necessários para despertar o interesse dos potenciais clientes com insights relevantes.

Para identificar os recursos necessários para desenvolver relacionamentos com potenciais clientes, pergunte aos representantes de vendas:

- Quais são as dúvidas recorrentes dos compradores?

- Quais tipos de conteúdo obtêm os melhores resultados quando você entra em contato com seus potenciais clientes?
- Quais insights do setor você compartilha com seus potenciais clientes?

Depois, trabalhe com a equipe de marketing para identificar:

- Que tipo de conteúdo podemos criar para responder às perguntas frequentes do comprador?
- Como podemos facilitar o contato dos representantes de vendas com insights do setor?
- Como podemos extrair e utilizar o conhecimento dos nossos especialistas internos?

O conteúdo certo, compartilhado no momento certo, pode ajudar a transformar um lead em um potencial cliente e um potencial cliente em um cliente. Compartilhe um conteúdo eficiente e de fácil compreensão com a parte superior do funil. Apresente um conteúdo mais avançado e direcionado a dados aos potenciais clientes que estão na parte intermediária do funil e forneça soluções personalizadas aos potenciais clientes que estão na parte inferior do funil. Em seguida, você pode cultivar seus relacionamentos com os clientes compartilhando recursos que os ajudem a obter o máximo de você e das suas soluções.

## Conteúdo eficiente para cada etapa de vendas:

**Conhecimento.** Compartilhe conteúdos breves com um forte componente visual. Infográficos e publicações de blogs são conteúdos perfeitos para essa etapa.

**Educação.** Compartilhe artigos técnicos da sua empresa ou outros relatórios do setor que apresentam um argumento sólido para sua relevância. Seminários online também são uma excelente forma de demonstrar as conversas do setor sobre suas soluções.

**Consideração.** Compartilhe estudos de caso que focam em soluções específicas que atendem às necessidades do cliente. Quanto mais relevantes eles forem para os problemas atuais do potencial cliente, melhor.



## PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# JIM KEENAN

Presidente, A Sales Guy

### **LI: Como você começou a interagir com potenciais clientes utilizando insights?**

**JK:** Insights sobre pessoas e empresas são importantes para o processo de vendas. Com o passar dos anos, descobrimos que é mais produtivo para a equipe de vendas interagir com 50 pessoas certas do que se conectar com 100 pessoas que não estão propensas a fechar negócios.

É simplesmente uma questão de buscar formas de aumentar sua taxa de fechamento conhecendo mais sobre os potenciais clientes no pipeline.

### **LI: Por que é importante despertar o interesse dos decisores certos com um conteúdo atraente?**

**JK:** A primeira etapa é encontrar o decisor certo. Se você tiver a peça de conteúdo perfeita, mas compartilhá-la com a pessoa errada, você não vai muito longe. Quando você compartilha o conteúdo certo com a pessoa certa, você deixa de ser um vendedor que está apenas tentando

vender um produto para ser um influenciador que está presente para ajudar o cliente a melhorar seus negócios e a fazer seu trabalho de forma mais eficaz.

Os melhores vendedores influenciam o processo de compras resolvendo problemas reais, mesmo que o potencial cliente ainda não saiba que o problema existe. Compartilhar as informações certas com a pessoa certa é fundamental para a pessoa dedicar alguns minutos do seu tempo a você.

### **LI: Quais são as três formas de influenciar a decisão de compra utilizando o LinkedIn?**

**JK:** A primeira forma de influenciar o processo de compras é compartilhar algo com o potencial cliente que ele talvez não saiba – um artigo sobre uma tendência do setor ou um artigo de uma liderança inovadora sobre um problema que afeta o setor.

Outra forma de influenciar a decisão de compra

é identificar um processo com falhas ou uma metodologia que não está funcionando. Você pode ganhar a confiança de um potencial cliente chamando sua atenção para problemas ou questões que estão impedindo seu sucesso.

A terceira forma de influenciar uma decisão de compra é destacar oportunidades que o potencial cliente não sabia que existiam.

### **LI: Como a interação baseada em insights pode gerar mais receita?**

**JK:** Interagir com potenciais clientes utilizando insights é mais eficiente e aumenta as taxas de fechamento. Sem insights você corre o risco de acabar fornecendo informações erradas para as pessoas erradas.

Insights também aumentam a eficácia do ciclo de vendas. Quando gasta mais tempo entrando em contato com as pessoas certas, você tem mais chances de ter conversas produtivas com as pessoas certas que resultam em negócios.

# LÍDERES DE MARKETING

---

Desperte o interesse dos potenciais  
clientes com conteúdo relevante



# DESPERTE O INTERESSE DOS POTENCIAIS CLIENTES COM CONTEÚDOS RELEVANTES

A esta altura, todos nós sabemos que as equipes de marketing e de vendas devem estar alinhadas, mas você sabia que a falta de coesão entre os departamentos custam pelo menos **10% da receita por ano** para as organizações de B2B?

Com benefícios tão óbvios, por que tantas empresas ainda apresentam problemas de colaboração? Em muitas organizações, o problema é histórico: Os dois grupos não convivem confortavelmente e problemas no passado podem contribuir para a falha atual nas relações de trabalho.

Como um profissional da área, é benéfico para você colaborar com os profissionais de vendas nas iniciativas de marketing. Então, por que não ser a pessoa que inspira mudanças significativas? Estas são três formas nas quais você pode assumir a liderança na transformação do relacionamento das equipes de marketing e vendas na sua empresa:

### Entenda a metodologia de vendas da sua organização

Uma das melhores formas de garantir o atendimento das expectativas da equipe de vendas é entrar em contato proativamente para conhecer seus objetivos de vendas

sociais. Pergunte aos líderes de vendas e representantes de vendas o que eles estão buscando alcançar e os métodos que eles utilizam para entrar em contato com potenciais clientes. Ao garantir que vocês estão em sintonia, você garante que haja um alinhamento claro entre suas iniciativas de marketing e os objetivos da equipe de vendas.

### Identifique quando repassar leads do marketing para as vendas

Uma pesquisa do IDC revela que **75% dos compradores estão utilizando mídias sociais para pesquisar soluções**, e está cada vez mais difícil identificar quando a equipe de marketing deve repassar os leads para a equipe de vendas. Quando os leads são repassados muito cedo, os potenciais clientes podem achar que suas necessidades não estão sendo atendidas e os representantes de vendas podem ficar impacientes porque os leads não estão prontos para efetuar a compra.



57%

57% de uma decisão de compra comum é feita antes mesmo de o cliente conversar com um vendedor.

-The Digital Evolution In B2B Marketing, CEB, CSO Insights

Pense na possibilidade de trabalhar com os líderes de vendas da sua organização para criar um acordo de serviço que especifique quando a equipe de marketing deve repassar os leads para a equipe de vendas, como os leads qualificados serão acompanhados e quando a equipe de vendas deve repassar os leads de volta para a equipe de marketing para desenvolvimento adicional.

## **Alinhe os KPIs com a equipe de vendas**

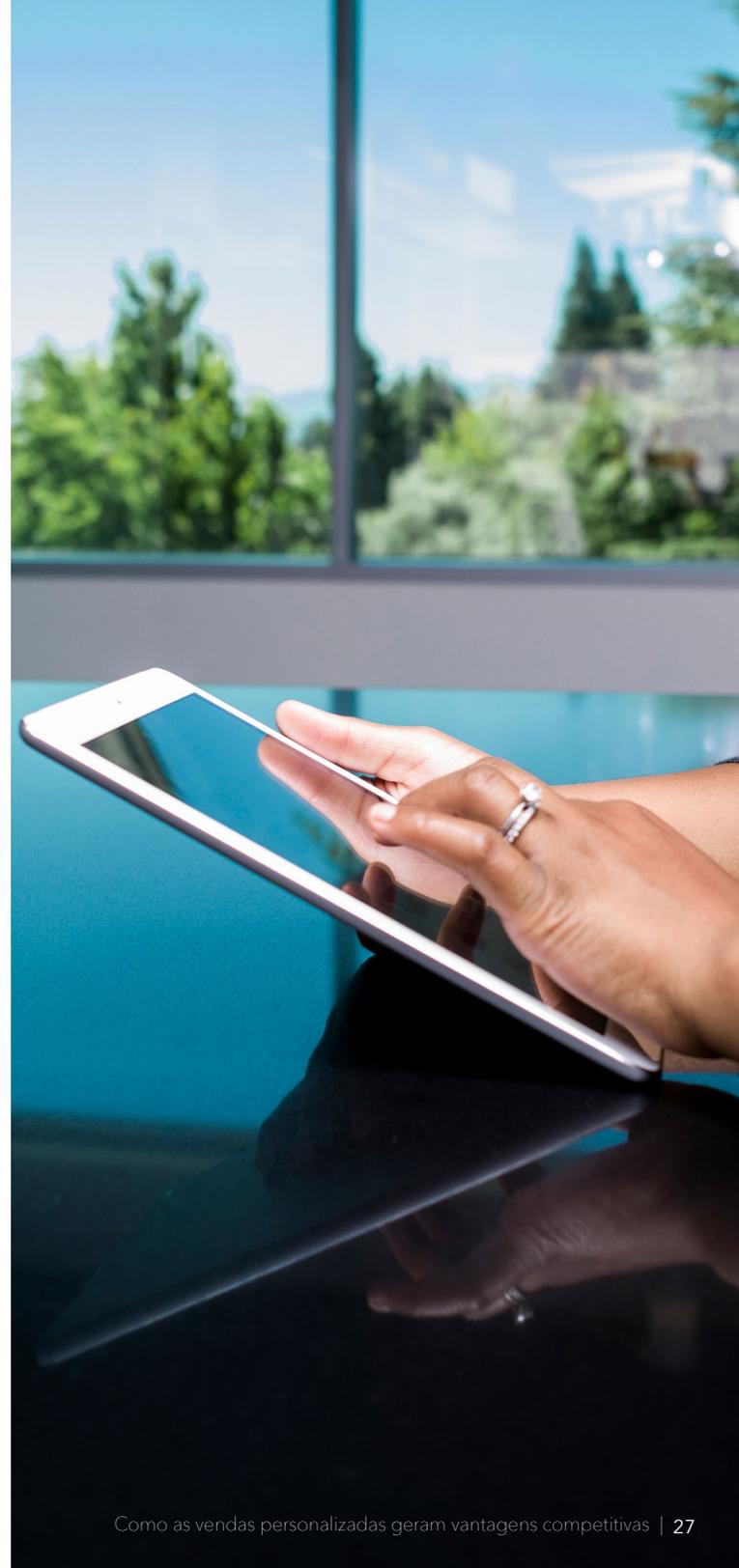
Comece garantindo que as equipes de vendas e marketing tenham os mesmos objetivos. Conecte-se com as equipes de vendas e os líderes de vendas para discutir:

- Quais dúvidas os compradores possuem ao avançar no processo de tomada de decisões?
- Qual é o conteúdo mais impactante em cada etapa do processo de compra?
- Como você pode trabalhar com os representantes de vendas e líderes de vendas para desenvolver conteúdos relevantes?

Quando vendas e marketing estiverem em sintonia, você precisará ajudar sua equipe de vendas a entender como amplificar suas mensagens de marketing para as pessoas certas e fornecer alcance para sua empresa.

Ao criar conteúdo, pense sobre:

- Quais “eventos acionadores” devem alertar os representantes de vendas que é o momento de enviar uma determinada peça de conteúdo?
- Quais perguntas do comprador cada peça de conteúdo responde?
- Qual conteúdo de marketing ou liderança inovadora os representantes de vendas podem enviar aos potenciais clientes para iniciar conversas?
- Como os representantes de vendas utilizam cada peça de conteúdo para amplificar sua própria liderança inovadora?



# ENCONTRE COMPRADORES RELEVANTES

Enquanto os representantes de vendas entram em contato com potenciais clientes individuais, como um profissional de marketing, você deve focar em atrair o comprador ideal para sua empresa.

Estas são duas formas para você ajudar seus representantes de vendas a encontrar pessoas certas no LinkedIn:

### **Desenvolva perfis de compradores**

Ajude os representantes de vendas da sua organização a entender melhor seus potenciais clientes criando perfis de compradores para seus compradores ideais. A ferramenta Pesquisa avançada de pessoas no LinkedIn pode ajudar você a visualizar os perfis dos potenciais clientes em seus setores principais. Você também pode consultar os Grupos do LinkedIn para identificar as preocupações dos compradores em diferentes etapas do ciclo de compra.

Ao desenvolver perfis de compradores, você provavelmente vai entender como cada grupo interage no LinkedIn. Repasse essas informações aos seus representantes de vendas para que eles saibam a melhor forma de entrar em contato com cada potencial cliente.

### **Explore os Grupos do LinkedIn**

Os Grupos do LinkedIn ajudam os representantes de vendas a demonstrar seu conhecimento e a se conectar com seus potenciais clientes. Ajude seus representantes de vendas a descobrir como se conectar com os potenciais clientes no LinkedIn investigando seus concorrentes para visualizar como os profissionais de marketing e os representantes da equipe de vendas deles estão interagindo no LinkedIn. Provavelmente as comunidades nas quais eles interagem também contêm seus potenciais clientes.





## PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# LEE ODDEN

Presidente da TopRank Online Marketing

### **LI: Como você começou a utilizar segmentação baseada em dados para encontrar os compradores certos?**

**LO:** Em algum momento, toda empresa que desenvolve sua maturidade de marketing desenvolve uma abordagem refinada para a interação com o cliente. No início, muitas empresas focam seus esforços na comercialização de um conjunto genérico de características do comprador. Mas à medida que a concorrência de outras soluções surge e a competição pela atenção do comprador aumenta, as empresas precisam se tornar mais personalizadas e específicas em suas ofertas. A única forma de fazer isso de forma eficiente é por meio da segmentação baseada em dados.

Nossa experiência inicial foi fazer várias suposições sobre nosso público-alvo: quem eles eram, quais eram seus objetivos e quais eram seus interesses. Os resultados eram aleatórios, e quando a eficácia dessa abordagem começou a diminuir, começamos a utilizar insights para identificar oportunidades importantes para melhor atrair, engajar e converter compradores. Nós identificamos três categorias de oportunidade para segmentação de conteúdo: descoberta, consumo e ação.

### **LI: Por que as empresas devem contatar compradores com base em interesse e intenção?**

**LO:** Os interesses podem ser temporários, mas a intenção conduz a uma ação específica. Marketing se resume a atrair, engajar e inspirar ações entre compradores e fazer isso de forma eficiente. As empresas devem contatar compradores com base em interesse e intenção. Um comprador pode estar interessado na sua categoria de solução como parte de suas buscas profissionais, mas a menos que haja intenção de avaliação ou compra, entrar em contato com base somente no interesse pode ser uma perda de tempo.

### **LI: Quais são as três dicas para entrar em contato com os compradores certos no LinkedIn?**

**LO:**

1. Entre em contato com o público certo pelo motivo certo – um pouco de empatia também é bom.
2. Foque em personalizar e tornar seu contato relevante. Crie valor sendo útil de uma forma

que leve o comprador à conclusão lógica que você é a solução certa.

3. Monitore seus esforços, colete dados e otimize o desempenho.

### **LI: Como focar nos compradores certo gera mais receita?**

**LO:** A interação eficiente com o cliente apresenta ofertas que são mais relevantes ao comprador e mais alinhadas com a resolução dos seus problemas. Uma interação mais relevante no momento certo vai resultar em um efeito cascata de mais interações, debates, leads e negócios reservados.

Existem outros benefícios da interação eficiente com o cliente que criam benefícios financeiros, como a diminuição dos ciclos de vendas, o aumento do volume de pedidos e a frequência dos pedidos, além de inspirar mais recomendações.

# ENTENDA O PROCESSO DE COMPRA

À medida que o marketing evoluiu na era digital, um dos axiomas mais ouvidos é “o conteúdo é rei”, e se o reino tiver uma rainha, o “contexto” governaria ao lado do conteúdo. Conteúdo sem contexto não cria valor adicional, nem para os profissionais de vendas nem para os potenciais assessores. Um conteúdo personalizado e relevante é o segredo para captar a atenção dos compradores B2B atualmente. Considere as seguintes atividades na sua abordagem de marketing:

### Busque situações de vendas específicas na jornada do comprador

Descubra o ponto no qual seus potenciais clientes estão no ciclo de vendas e personalize o conteúdo para esse ponto específico. Crie conteúdo das seguintes formas:

- Modificando sua mensagem de proposta de valor para “Por que mudar?” ou
- Modificando sua mensagem de proposta de valor para “Por que você é a melhor opção?”

Pesquise o ponto no qual seus potenciais clientes estão no ciclo de vendas e utilize as redes sociais em seu benefício.

### Entenda e se prepare para perfis de compradores específicos

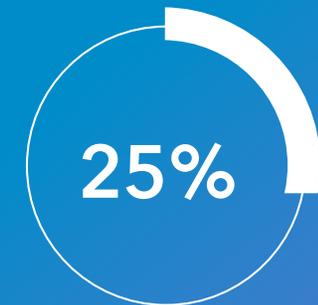
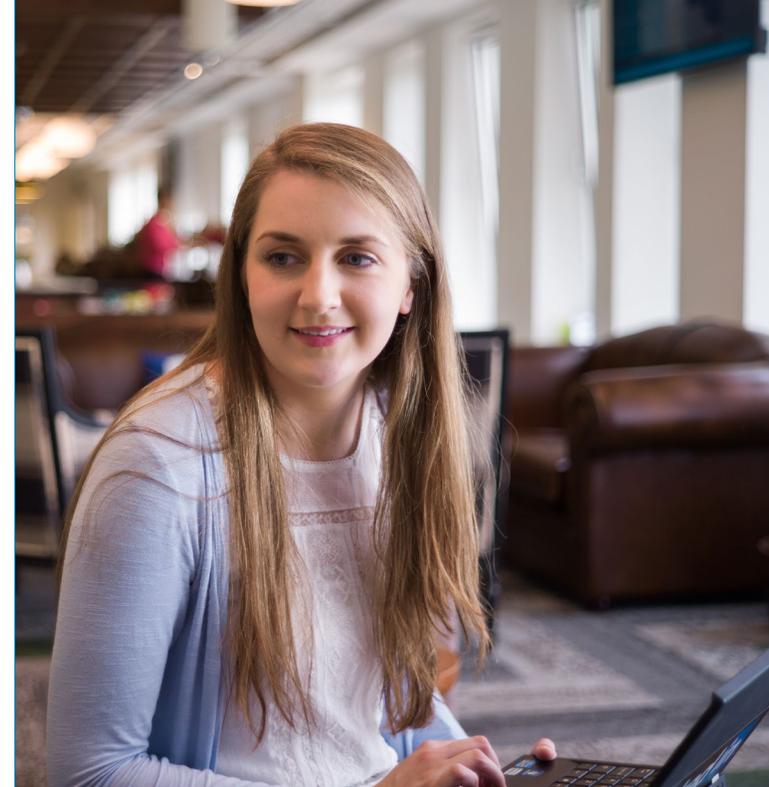
Entenda as funções dos decisores relevantes e personalize seu conteúdo de acordo com os problemas e as necessidades diferentes de cada pessoa. A forma mais

fácil de fazer isso é criar uma matriz das pessoas envolvidas e mapear seu nível e função na organização. Isso ajudará você a definir perspectivas e padrões diferentes para ajudar a personalizar o contexto e o conteúdo.

### Utilize cores e linguagens verticais

Em outras palavras, ser capaz de demonstrar claramente um entendimento dos desafios de negócios e apresentar possíveis soluções. Na realidade, **somente 13% dos compradores de nível executivo acreditam que o vendedor consegue fazer isso efetivamente.** Idealmente, você deseja entender estas três áreas: seus negócios, os negócios do seu cliente e a interseção dos dois – e como isso vai beneficiar o cliente.

A focar nessas três etapas, você deve ser capaz de personalizar seu conteúdo para aumentar o impacto e a relevância e transformar suas interações da pressão para a orientação.



Os melhores representantes de vendas gastam 25% mais tempo pesquisando essas questões antes de interagir com o comprador.

–Harvard Business Review



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

## MICHAEL BRITO

Diretor de Marketing Social, W2O Group

### LI: Por que os melhores vendedores estão passando menos tempo efetuando a venda aos clientes e mais tempo pesquisando os clientes?

**MB:** Os clientes possuem paixões e interesses fora do horário do expediente. É fundamental que o vendedor tenha essa informação, pois ela permite que ele facilite a conversa de uma forma relacionada e relevante aos potenciais clientes. Essa abordagem também apresenta um nível de humanidade pois pessoas se relacionam com outras pessoas.

### LI: Como você começou a entender a integração do comprador ao processo de vendas?

**MB:** A grande vantagem dos dados sociais é que ele permite entender a jornada do cliente com base em conversas e dados comportamentais. Qualquer pessoa que utiliza as mídias sociais deixa rastros de dados todos os dias. Junte isso com dados de pesquisa e é fácil identificar o ponto no qual um potencial cliente está no ciclo de vendas.

### LI: Como os líderes de vendas podem utilizar o LinkedIn para compreender detalhadamente o processo de tomada de decisões?

**MB:** Existem muitas formas de aproveitar as ferramentas do LinkedIn para obter dados interessantes sobre potenciais clientes. Mesmo sendo qualitativos, os insights são valiosos. Veja algumas formas:

- **Participação em grupos:** Os Grupos do LinkedIn ainda são uma excelente forma de ouvir e despertar o interesse. É importante lembrar que no LinkedIn, especialmente nos grupos, essa participação deve ser autêntica.
- **Liderança inovadora:** A plataforma de publicação do LinkedIn não é apenas uma forma de demonstrar liderança inovadora, ela também pode ser utilizada para facilitar debates com clientes. O ângulo e a narrativas são muito importantes aqui, então os profissionais de vendas devem ser transparentes ao tentar entender o processo de tomada de decisões de seus potenciais clientes.

### LI: Como a compreensão do processo do comprador gera mais receita?

**MB:** Se você souber o que seus clientes estão falando e como eles estão se comportando online, será muito fácil entrar em contato com eles com conteúdos totalmente personalizados para facilitar o avanço no processo de decisão de compra. Estes são alguns exemplos:

- **Pesquisa:** Saber o que seus clientes estão procurando durante o processo de tomada de decisões permitirá a aposta nas palavras-chave certas no momento certo.
- **Redes sociais:** A segmentação nas mídias sociais se tornou extremamente sofisticada no último ano. Com uma arquitetura de público personalizada, é fácil enviar mensagens relevantes para pessoas específicas.
- **Apoio dos funcionários:** Essa é uma excelente oportunidade para empresas, de pequeno e grande porte, mobilizarem seus funcionários a participarem nas conversas do setor. Isso permitirá que os executivos, especialistas no assunto e vendedores influenciem seus colegas e, no final do dia, aumentem as vendas.

# AJA PARA FECHAR NEGÓCIOS

Fornecer o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo com um toque relevante e pessoal é o que separa os criadores e compartilhadores de conteúdo inteligentes do restante dos profissionais. Muitos compradores ignoram facilmente mensagens de marketing genéricas, mas a pesquisa do LinkedIn descobriu que **64% dos compradores B2B gosta de ser contatado com informações relevantes para seu negócio.**

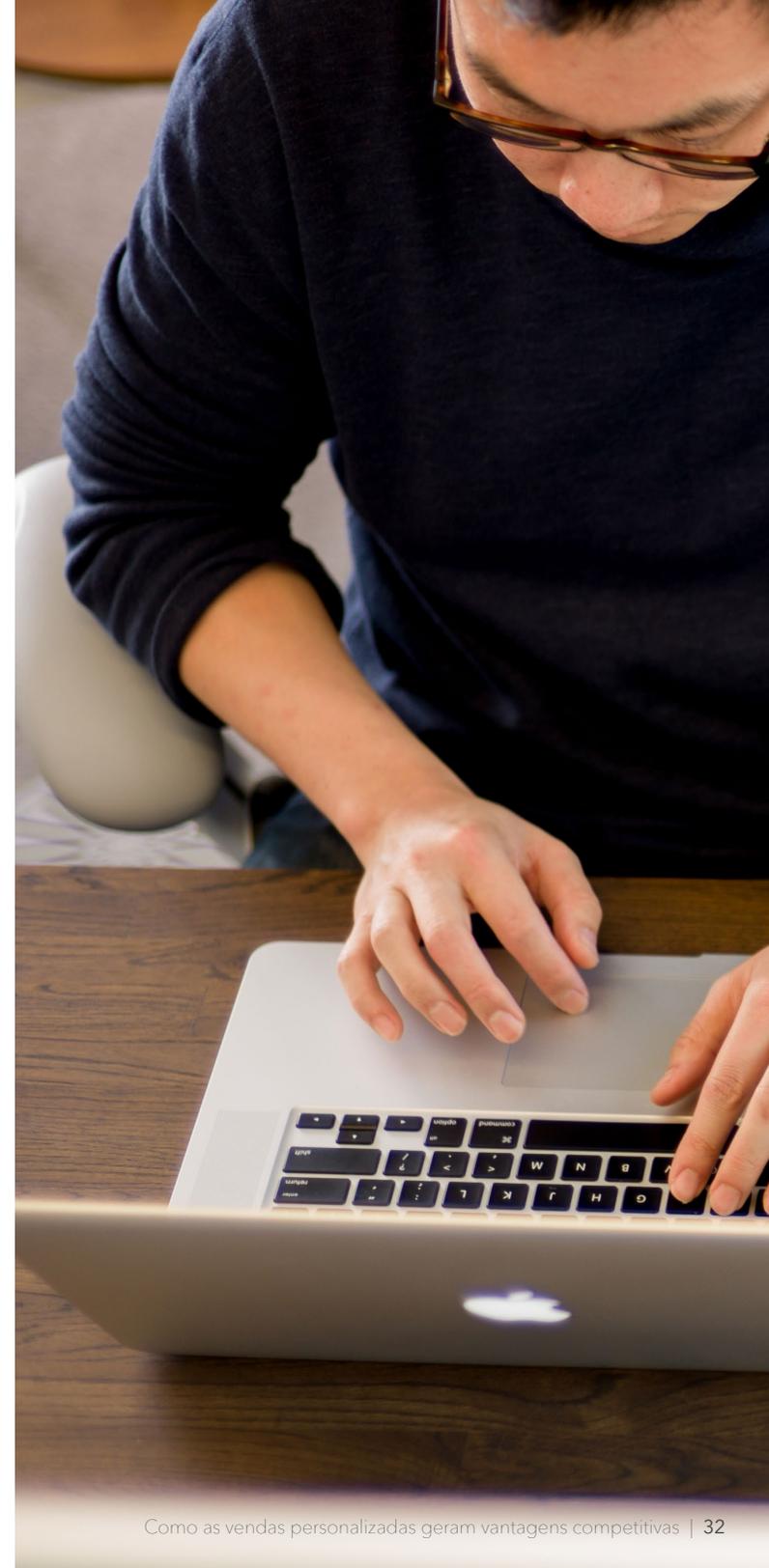
Veja algumas maneiras de despertar o interesse dos compradores com um conteúdo personalizado por meio do LinkedIn:

- Utilize campanhas de InMail ou Sponsored Updates para enviar insights do setor para seus potenciais clientes. Esses esforços podem ser direcionados aos profissionais que mais se encaixam nos seus perfis de compradores.
- Inclua chamadas em destaque no seu perfil do LinkedIn e na Company Page da sua organização para direcionar os usuários do LinkedIn visitantes para as URLs de destino do anúncio.
- Publique eBooks, artigos técnicos, seminários online e séries de publicações na Company Page da sua organização para ajudar os potenciais clientes a desenvolver suas habilidades profissionais ou a resolver um desafio corporativo.
- Forneça feedbacks relevantes às perguntas nos Grupos do LinkedIn ou responda aos

comentários no seu feed do LinkedIn. Verifique se o seu conteúdo educacional supera quaisquer comunicados de imprensa e demos.

## Ajude sua equipe de vendas a compartilhar conteúdos adequadamente:

- Explicando quando e como cada tipo de conteúdo pode e deve ser utilizado. Isso vai aumentar o ROI do seu marketing de conteúdo e a eficácia da sua equipe de vendas.
- Treinando os representantes sobre como despertar o interesse de maneira efetiva com seus feeds do LinkedIn (gostando, compartilhando, comentando, etc.). Ajude-os a perceber como a realização dessas atividades pode resultar em um aumento na divulgação e na credibilidade.
- Destacando exemplos notáveis. Quando visualizar comentários e compartilhamentos de qualidade, faça capturas de tela para que o restante da equipe tenha modelos a seguir.





## PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

# JUSTIN SHRIBER

Justin Shriber, Diretor de Marketing, Soluções de Vendas do LinkedIn

### LI: Como você começou a interagir usando insights para vendas?

**JS:** Quando nós navegamos no mundo digital, estamos constantemente enviando sinais que refletem quem somos, o que valorizamos e como operamos. As tecnologias para o consumidor, como Netflix e Amazon, criaram uma ciência transformando esses sinais em experiências personalizadas que criam uma intensa fidelidade. Esses sinais podem ser utilizados em um contexto de B2B para produzir o mesmo tipo de fidelidade entre um comprador e um vendedor.

Os profissionais de marketing são fundamentais para que isso aconteça. Eles identificam os sinais importantes e fornecem um guia aos representantes de como responder. No LinkedIn, nós tentamos facilitar isso marcando proativamente os insights que possam refletir uma intenção de compra, por exemplo, como quando um potencial cliente assume uma nova função.

### LI: Quais são os benefícios de interagir

### com os decisores certos com um conteúdo atraente?

**JS:** A LinkedIn realizou um estudo interessante no qual examinou a correlação entre desempenho de vendas e conteúdo. Descobrimos que os representantes de vendas com melhor desempenho fornecem 25% mais conteúdo aos decisores do que os outros representantes.

Investigando melhor, também descobrimos que os melhores representantes também colocam mais reflexões no conteúdo que eles fornecem.

### LI: Quais são as três formas de influenciar a decisão de compra utilizando o LinkedIn?

**JS:** Influenciar a decisão de compra começa com o entendimento do processo de compra. Os compradores individuais geralmente não entendem todo o processo, e em caso afirmativo, eles podem não divulgá-lo. O LinkedIn permite que um profissional de vendas identifique pessoas em sua rede que podem fornecer uma perspectiva do processo de compra sem estarem diretamente envolvidos – ex-funcionários ou colegas dos decisores.

O LinkedIn também facilita as apresentações amigáveis aos principais integrantes do processo

de compra identificando conexões em comum e por meio do InMail, uma forma pessoal de entrar em contato com um potencial cliente.

Por fim, os profissionais de vendas podem agregar muito valor aos compradores fornecendo conteúdo relevante em momentos estratégicos no processo de compra, uma vez que o produto Elevate da LinkedIn permite que as empresas reúnam facilmente uma biblioteca de materiais que os representantes podem consultar e utilizar.

### LI: Como a interação com os insights do LinkedIn pode gerar mais receita?

**JS:** Os compradores escolhem naturalmente os profissionais de vendas que estão atentos aos sinais digitais que eles estão enviando. Quando os representantes aguardam até os potenciais clientes demonstrarem intenção de compra, quando eles reservam um tempo para mapear o processo de compra e criar uma estratégia para atender às necessidades de cada integrante da equipe de compras e quando eles ganham credibilidade ao interagir com apresentações amigáveis e conteúdos inteligentes, é compreensível que eles fechem mais negócios de maior valor em menos tempo.

# CONCLUSÃO

Trata-se de um cenário sempre em renovação para os profissionais de vendas e marketing. Os potenciais clientes já esperam que as empresas conquistem sua credibilidade, façam uma conexão pessoal e interajam somente quando tiverem um contexto relevante para o contato. O processo de vendas talvez sempre envolva a interação pessoal e a persuasão, mas muitos elementos de captação de clientes, desenvolvimento de relacionamentos e agregação de valor podem ser facilitados por meio da utilização consistente das redes sociais. Por isso, plataformas como o LinkedIn e ferramentas como o Sales Navigator se tornaram essenciais.

O próximo passo se resume a interagir com os compradores que querem falar com você e estão prontos para comprar. É uma questão de entender os compradores e estar pronto para orientá-los antes de interagir com eles. É uma questão de agregar valor contínuo, se antecipando e garantindo entregas de acordo com suas necessidades.

Seja você um representante de vendas, um líder de vendas ou um profissional de marketing, destaque-se da concorrência criando as experiências de vendas personalizadas que os compradores demandam e merecem. O segredo de uma venda é ser ao mesmo tempo estratégico e agradável. Ao seguir as etapas deste guia, você e sua equipe podem chegar lá.

