

# A TELUS utiliza o LinkedIn Sales Navigator para facilitar suas iniciativas contínuas voltadas às vendas virtuais



Localidade: Colúmbia Britânica, Canadá  
Nº de funcionários: 27.000 | Setor: telecomunicações



“O LinkedIn Sales Navigator é uma rede social profissional excelente, além de ser fundamental para as empresas que realmente querem que seus vendedores superem as expectativas. O planejamento de vendas, seja de oportunidades, contas ou territórios, fica melhor com o Sales Navigator. Em um mercado de vendas cada vez mais complexo, trata-se de uma plataforma que se tornou indispensável.”

**Greg McCallum**  
Vice President of Sales, TELUS



## Desafio

### Treinar as equipes de vendas para que dominem as vendas virtuais

- A TELUS é líder mundial em tecnologia de comunicações. Para se adaptar ao novo ambiente de vendas digitais, essa empresa localizada na Colúmbia Britânica (Canadá) muda continuamente suas estratégias de vendas.
- A equipe de capacitação em vendas identificou uma oportunidade de adotar uma estratégia totalmente voltada às vendas virtuais. “Nossa equipe é responsável por todos os treinamentos de vendas, incluindo desenvolvimento de carreira, integração, certificação e melhores práticas”, afirma Paul Bleier, diretor de capacitação de vendas na TELUS. “Queríamos melhorar nosso desempenho em vendas virtuais, ajudar nossas equipes de vendas a identificar clientes relevantes, além de promover a pesquisa durante os planejamentos de territórios, contas e oportunidades.”
- “Com a pandemia de Covid-19, as vendas deixaram de ser realizadas presencialmente”, explica Amanda Anderson, consultora de aprendizagem na TELUS. “Isso gerou um aumento significativo na utilização de redes sociais para divulgações, atualizações sobre o setor e sobre mudanças de cargos dos profissionais nos últimos anos.”
- A TELUS precisava de uma ferramenta para identificar fatores de sucesso do cliente e o comportamento nas redes sociais de suas contas de maior interesse e de seus leads. Segundo Bleier, “os clientes estão cada vez mais exigentes. Eles têm perfis específicos nas redes sociais para interagir e compartilhar insights sobre seus negócios. Queremos capacitar os nossos vendedores para que eles possam identificar esses sinais.”



## Solução

### Aproveitar as conexões como apoio às vendas

- A TELUS acompanhou de perto o processo de transformação das vendas virtuais durante a pandemia. “A partir de insights sobre contas, conseguimos capacitar nossas equipes de vendas ao fornecer informações necessárias para que fechassem negócios e criassem estratégias de contas de longo prazo”, afirma Bleier.
- “Percebemos a importância de alguns desses eventos interessantes ou sinais de social selling”, diz ele. “Para identificar oportunidades, basta conferir o feed de notícias do LinkedIn, as mudanças de emprego ou as métricas de crescimento das contas e das empresas.”
- As equipes de vendas conseguiram encontrar os dados necessários para alcançar clientes relevantes. “Estamos segmentando contas mais complexas, sobretudo as empresas maiores”, explica Bleier. “Criamos uma estratégia para nos aproximar dos membros dos comitês de compras. Portanto, é necessário ter várias conexões de 1º grau nas contas que ajudem a identificar as oportunidades.”



## Resultados

### Uma nova estratégia de vendas

- Investir no LinkedIn Sales Navigator trouxe bons resultados. “O investimento estratégico no LinkedIn Sales Navigator foi direcionado a territórios que apresentam contas com, pelo menos, 100 funcionários”, explica Bleier. “Investimos bastante nos funcionários e no desenvolvimento das equipes: capacitamos os líderes para a realização de treinamentos e os executivos de contas para a gestão do território de vendas e da carteira de clientes.”
- O LinkedIn Sales Navigator facilitou o processo de liderança em vendas usado pela TELUS. “Nós criamos uma estrutura que define um ambiente padronizado de operações de vendas”, conta Bleier. “O Sales Navigator ajuda nos quatro pilares desse ambiente: desenvolvimento da equipe, planejamento de vendas, previsão e criação de funil e realização das vendas.”
- Após a execução dessa estratégia de vendas virtuais, a TELUS observou um aumento significativo na quantidade de contatos. “No início, tínhamos cerca de 350 a 400 mil conexões de 1º grau. Atualmente, temos quase 500 mil”, afirma Bleier.
- Conseguir transformar uma simples lista de nomes em interações significativas foi uma grande conquista para a TELUS. Bleier relata: “devido a algumas mudanças internas recentes em nossas equipes de vendas, muitos de nossos executivos de vendas conseguiram novos territórios no início do ano. No momento em que as listas de contas foram carregadas no Sales Navigator e as contas foram sincronizadas nos novos territórios, as equipes de vendas entenderam a importância da ferramenta. Isso economizou muito tempo e contribuiu para a criação dos planejamentos de territórios.”

# 82%

da receita gerada no 3º e no 4º trimestre de 2021 foram influenciados pelo Sales Navigator.



### Identificação de clientes relevantes nos momentos certos

- Após descobrir que o CEO de uma das principais contas havia começado a trabalhar em outra empresa, o CEO da TELUS solicitou a ajuda da equipe de capacitação de vendas. Segundo Anderson, “nosso CEO procurou a nossa equipe e perguntou se poderíamos criar um fluxo de trabalho automatizado para receber alertas sobre mudanças de emprego de decisores importantes. Assim, entraríamos em contato com eles para parabenizá-los no momento certo e manteríamos um bom relacionamento. Nosso colega mostrou como o Sales Navigator facilitava esse fluxo de trabalho. Agora, a ferramenta faz parte de nosso procedimento padrão.”
- Recentemente, a TELUS Health lançou uma plataforma virtual de atendimento para se destacar no mercado. “Nossa equipe de executivos quis implementar um programa de aceleração para aumentar as chamadas iniciais com clientes ideais, ou seja, vice-presidentes de RH e de remuneração e benefícios das empresas”, informa Bleier. “Criamos programa de aceleração de vendas cruzadas durante uma campanha, com o LinkedIn Sales Navigator sendo uma das principais etapas no processo de vendas. Enviamos InMails aos clientes relevantes, e os resultados foram excelentes: conseguimos agendar diversas reuniões, recebemos mais chamadas para uma conversa inicial, aumentamos as oportunidades de vendas e fechamos mais negócios nos últimos dois anos.”

### Recursos para uma integração mais ágil

- A equipe de cultura de desempenho de vendas da TELUS ajuda os funcionários das áreas de vendas, capacitação, desenvolvimento de negócios e marketing a adotar o LinkedIn Sales Navigator.
- Para facilitar o processo de adoção e treinamento, a equipe desenvolveu um site com recursos de social selling. “Esse site tem sido muito útil para compartilhar os recursos com outras unidades de negócios da TELUS que queiram começar a utilizar o LinkedIn Sales Navigator”, afirma Anderson. “Além disso, o site reúne todos os recursos em um só lugar para que as equipes possam se preparar e começar a usar o LinkedIn Sales Navigator logo após a adoção.”

# 209%

de aumento no tamanho das oportunidades conquistadas pelo Sales Navigator.



“Todas as ferramentas que utilizamos têm uma finalidade e contribuem diretamente para os diferentes pilares do nosso ambiente padronizado de operações de vendas. E o LinkedIn Sales Navigator faz parte de todos esses pilares.”

**Paul Bleier**  
Director of Sales Enablement, TELUS