



Profissionais de vendas: é hora de conectar-se, não de vender

Lembre-se da última vez em que encontrou um amigo ou conhecido na rua. Provavelmente você não iniciou a conversa sobre como estava sendo o seu dia, os detalhes de uma conquista recente ou qualquer outra coisa sobre você. Você provavelmente tomou a iniciativa com: “como está sendo o seu dia?” ou “o que você está fazendo por aqui”, ou mesmo “oi, vi algo ou alguém que me lembrou você um dia desses”.

Você automaticamente fez com que a conversa fosse sobre a outra pessoa ou sobre algo que os conecte. **Isso porque queremos que nos tratem como seres humanos, não como potenciais compradores.**

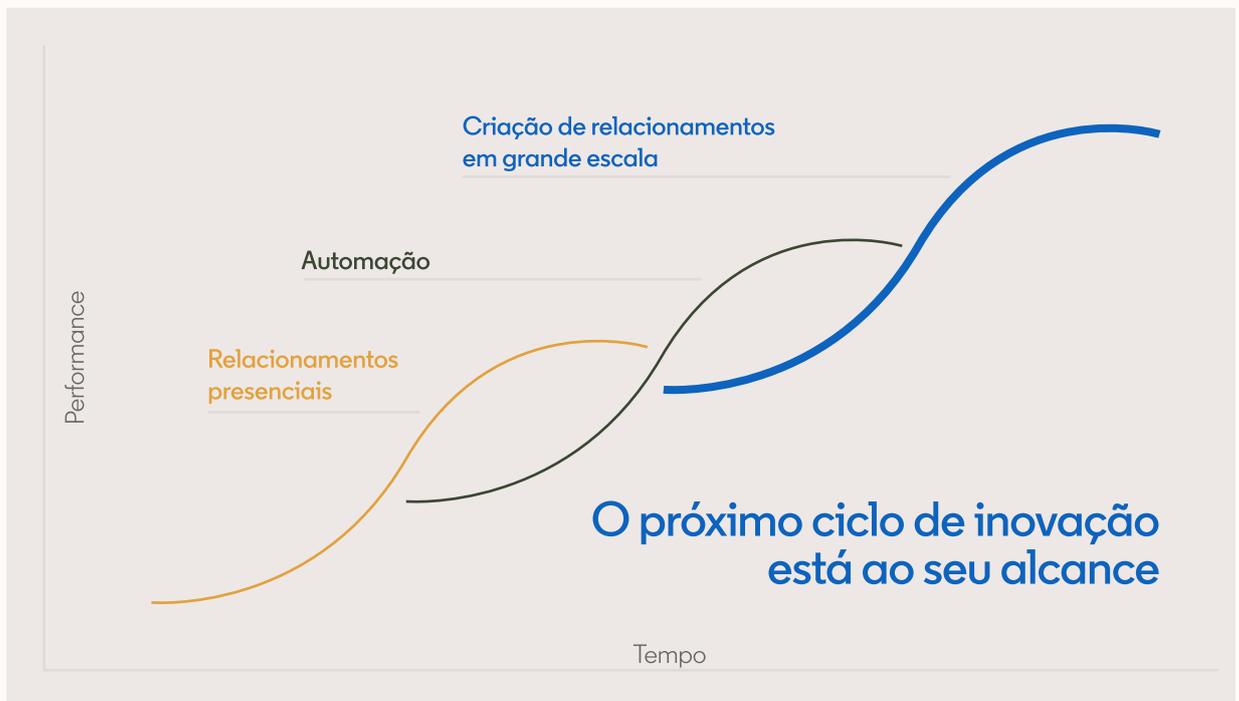
Fazer isso na vida real parece mais natural do que on-line, especialmente quando tentamos construir um relacionamento comercial. Peço aos representantes de vendas, gerentes e líderes de receita que pensem sobre esse cenário e como eles criariam o mesmo ambiente de conforto, confiança e familiaridade ao ficarem presos em um home office. É difícil de imaginar e ainda mais difícil de executar, especialmente sem informações e alguma criatividade.

Quer você seja um decisor em uma empresa ou um consumidor passando por uma loja, você sabe quando alguém se aproxima com o objetivo (ou pior, uma determinada ordem) de realizar um negócio.

Não é um sentimento bom.

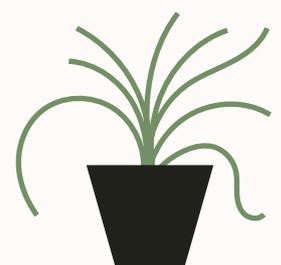
Como vendedor do outro lado, posso garantir que isso também não é agradável. Embora houvesse um tempo em que a venda presencial era a única opção, as coisas mudaram rapidamente com a tecnologia. O telefone e a Internet permitiram que os vendedores automatizassem diferentes partes de seu fluxo de trabalho.

Esses avanços aumentaram as expectativas e os profissionais de vendas foram desafiados a encontrar um equilíbrio entre vender em quantidade e adquirir as habilidades para criar relacionamentos genuínos e valiosos.



Antes da Covid, o LinkedIn já tinha reconhecido uma mudança, ou uma convergência, onde os vendedores começavam a usar as mesmas tecnologias que permitiam vender em quantidade para apoiar a criação de relacionamentos genuínos em grande escala (veja imagem 1). Ainda havia a possibilidade de se encontrar presencialmente e se conectar com alguém de fato, ser capaz de “sentir o clima da sala” em uma reunião presencial, passar um tempo com um cliente ou potencial cliente depois para uma refeição ou evento social. Tudo isso fortalecia a confiança e a aproximação de ambas as partes, além de incentivar o próprio negócio. O problema é que essa “conexão presencial” foi perdida (em inglês).

Então, o que os vendedores podem fazer? Improvisar, repetir, implementar. Vamos avaliar três ações que você pode realizar agora mesmo para ganhar a confiança e manter um alinhamento com seu cliente a fim de entender melhor suas necessidades.



Como os profissionais de vendas podem estabelecer conexões autênticas

1. Usar filtros demográficos para aprimorar as pesquisas

Uma ideia que gosto muito de compartilhar com as equipes de vendas e empresas em geral é como aproveitar o [Sales Navigator](#) para criar momentos de acolhimento, familiaridade e confiança ao construir relacionamentos virtuais. Começamos criando uma pesquisa simples com foco em conceitos básicos como geografia, setor, nível de experiência e departamento de acordo com as metas das equipes de vendas. As coisas ficam mais interessantes à medida que aplicamos palavras-chave para identificar leads dentro dos resultados básicos que têm uma determinada palavra ou frase em seu perfil. A maioria dos profissionais de vendas usa termos de negócios ou termos relacionados ao setor em que trabalham. Isso é muito bom, mas muitas vezes eles perdem a chance de incorporar termos sociais, como um hobby ou interesse, que podem conectá-los a leads.

Em seguida, incentivo os vendedores a adicionar sua faculdade no filtro “Instituição de ensino” para ver com quem eles compartilham o status de ex-alunos. Sempre comento com minha equipe que *meus pais se conheceram e se casaram na Universidade, e que eu sempre verifico quem em meu mercado-alvo ou lista de clientes estudou na mesma faculdade que eu. Detalhes específicos do campus sempre me ajudaram nos meus contatos com essas pessoas.*

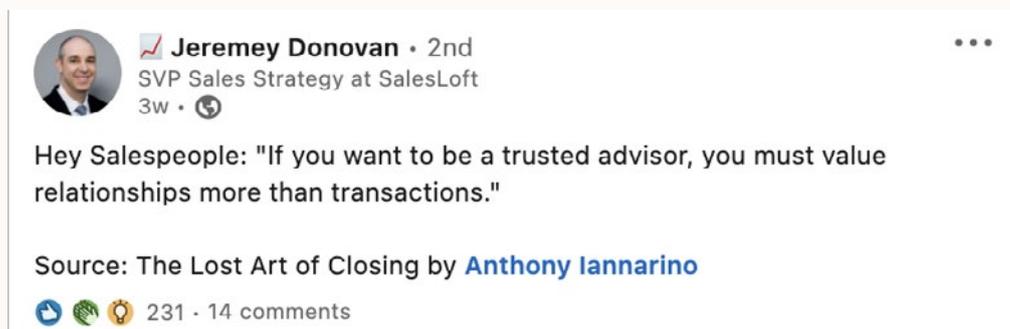
2. Usar sua rede para expandir suas conexões

Um dos princípios mais importantes no LinkedIn é “os relacionamentos importam”. Não há nada mais verdadeiro para os profissionais de vendas, especialmente para aqueles que estão começando. Usar o Sales Navigator para identificar caminhos mais efetivos em uma conta para uma apresentação é como estar com um amigo em uma caminhada que esbarra em outro amigo que por acaso é seu potencial cliente. Você é apresentado e se conecta instantaneamente. Dessa forma cria-se uma proximidade imediata, o que gera confiança e conforto. O cenário “on-line” equivalente a “esbarrar virtualmente com um potencial cliente”, é ter alguém para cobrir a lacuna e construir a mesma confiança e conforto que pode aumentar a taxa de respostas. Mesmo quando essa conexão compartilhada diz “não”, ainda assim fornece uma visão e orientação quanto a quem abordar.



3. Acessar a “base de ex-funcionários” do seu cliente

Outro exemplo eficaz de “pesquisar para criar uma conexão” é encontrar potenciais clientes que já trabalharam em uma de suas contas e se oferecer para apoiá-los em seu novo cargo na nova empresa.



Embora eu imagine que nenhum bom vendedor escreveria uma nota como a que está abaixo, muitas vezes, sem perceber, enviamos a mesma mensagem usando palavras diferentes:

**“Olá, Senhor(a),
Sou um vendedor com uma meta que preciso atingir e tive a impressão de que
você é um decisor em uma empresa que me interessa.**

Podemos conversar esta semana?”

Existem várias maneiras de aproveitar os dados (e até mesmo o LinkedIn Sales Navigator) para contatar as pessoas com quem você realmente deseja se conectar. Isso cria oportunidades em que você pode ajudá-las em vez de tentar vender-lhes algo. o que é um ponto central do livro “The Lost Art of Closing” (A arte perdida de fechar negócios, em tradução livre) (em inglês) de Anthony Iannarino.

Essa abordagem me faz sentir melhor em relação ao meu trabalho, melhora as taxas de respostas e, em última análise, meu desempenho, além de possibilitar conversas mais interessantes e efetivas com novas pessoas... que muitas vezes se tornam amigos durante o processo.

Se quiser implementar abordagens mais “humanas” nas suas práticas de vendas, verifique o trabalho de líderes inovadores, como Jeremy Donovan, Chris Orlob ou Jesse Rothstein. Outro excelente recurso para priorizar os compradores são os Os 5 princípios da filosofia “Os clientes em primeiro lugar” do LinkedIn. Boa sorte!

Jon Schwartz

Help[In]g companies win with virtual selling

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/strategy/how-to-connect-with-and-not-sell-to>