

O GUIA DA ERA DAS VENDAS 2.0

VENDA

PARA PROSPECTAR, POSICIONAR E INTERAGIR COM CLIENTES

SOCIAL

ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS USANDO SOCIAL SELLING

— FELIPE MATHEUS —

O GUIA DA ERA DAS VENDAS 2.0

VENDA

PARA PROSPECTAR, POSICIONAR E INTERAGIR COM CLIENTES

SOCIAL

ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS USANDO SOCIAL SELLING

3ª EDIÇÃO - 2016

Por Felipe Matheus

Copyright © Felipe Matheus, 2016. Todos os Direitos Reservados.

NENHUMA PARTE DESTA PUBLICAÇÃO PODE SER REPRODUZIDA, ARMAZENADA EM SISTEMAS DE BACKUP OU TRANSMITIDA DE QUALQUER FORMA OU MEIO ELETRÔNICO, MECÂNICO, FOTOCÓPIA, GRAVAÇÃO E OUTROS SEM A PERMISSÃO DO AUTOR. NÃO PODE SER DISTRIBUÍDA OU ALTERADA DA FORMA COMO FOI PUBLICADA COM AS MESMAS CONDIÇÕES.

Qualquer citação relacionada a esta publicação ou autor pode ser enviada para info@felipematheus.com.br

PREFÁCIO.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
A Psicologia por trás da Cold Call.....	8
O QUE É VENDA SOCIAL?.....	9
A descoberta da Venda Social.....	9
VENDA SOCIAL E O FUNIL DE VENDAS.....	10
OS 4 PILARES DA VENDA SOCIAL.....	12
APLICANDO OS PILARES NAS REDES SOCIAIS.....	13
LinkedIn.....	13
ESTABELECEER MARCA PESSOAL.....	14
ENCONTRAR PESSOAS CERTAS.....	16
BUSCA AVANÇADA.....	16
NÍVEIS DE CONEXÃO.....	18
VERSÃO GRÁTIS x PAGA.....	21
ENGAJAR COM CONHECIMENTO.....	23
CONSTRUIR RELACIONAMENTOS.....	24
Facebook.....	25
ESTABELECEER MARCA PESSOAL.....	25
ENCONTRAR PESSOAS CERTAS.....	26
ENGAJAR COM CONHECIMENTO.....	26
CONSTRUIR RELACIONAMENTOS.....	26
Twitter.....	26
ESTABELECEER MARCA PESSOAL.....	27
ENCONTRAR PESSOAS CERTAS.....	27
ENGAJAR COM CONHECIMENTO.....	28
CONSTRUIR RELACIONAMENTOS.....	28
FERRAMENTAS E PLUGINS DE VENDA SOCIAL.....	28
LinkedIn Sales Navigator.....	28
Hootsuite.....	29
PipeDrive.....	30
Cloutex.....	30
Profile Views.....	31
Google Alertas.....	31
TÉCNICAS DE VENDA SOCIAL.....	33
Prospecção Reversa.....	33
Análise 3x3.....	33
Curtida Recompensada.....	34
Prospecção Indicada.....	34
Rabeira de Conteúdo.....	35
MARKETING e VENDAS AGORA JUNTOS.....	37
Sobre o Autor.....	37
Referências.....	38

PREFÁCIO

“O modo como vendemos deve mudar.”

Foi com esta frase que abri a primeira edição deste livro, e chegando nesta 3ª edição nunca estive mais convicto.

Muitas coisas aconteceram nos últimos dois anos, desde a primeira edição. Escrevi dezenas de artigos relacionados que somados alcançaram 26 mil leitores, também pude treinar dezenas de empresas sobre este processo e método, primariamente empresas B2B usando LinkedIn e palestrei no Social Media Week São Paulo 2015.

Venda social está ganhando popularidade em diversos segmentos e indústrias, principalmente para vendas B2B (de empresa para empresas) ou negócios de alto valor para consumidores (como serviços financeiros, automotivos e bens imobiliários). Vendas diretas já tem usado técnicas de venda social desde que a internet existe, e não sabiam. Empresas B2B e B2C agora estão adotando muitas destas técnicas assim que migram pra plataformas de redes sociais.

Venda social tem sido confundida algumas vezes com Vendas Online ou Social Commerce, há duas diferenças. Primeiro, venda social tem foco em profissionais de vendas em vez de profissionais de marketing. Segundo, venda social tem objetivo de cultivar relacionamentos do tipo 1 a 1 através da própria marca pessoal e não da marca da empresa, que fica em plano de fundo neste processo.

Considere a efetividade das ligações e e-mails de prospecção. Em média dois mil e-mails passam pelas caixas de entrada de clientes todos os dias, inclusive na sua - a maioria delas mensagens não solicitadas. Um fato que temos é que 90% dos tomadores de decisão não irão comprar a partir deste tipo de contato frio. Enquanto você passa um longo tempo tentando alcançar novos clientes usando métodos tradicionais, novos métodos como a Venda Social têm se mostrado mais efetivos.

Tenha em mente que 82% de seus clientes podem ser alcançados através das mídias sociais e os próprios tomadores de decisão, aquele em que normalmente é difícil chegar sem indicação estão online usando nas mesmas redes sociais que você, como LinkedIn, a maior rede social profissional. [1] [3]

Este livro apresenta o que é necessário para avançar na era das Vendas 2.0 no Brasil. Algumas tarefas parecem trabalho para o departamento de marketing, mas não se engane, são tarefas para você empreendedor, diretor, gerente e profissional envolvido com os negócios e vendas da empresa.

No mundo das Vendas 2.0 cada profissional envolvido em vendas é responsável por sua própria marca pessoal, conteúdo e relacionamentos.

O que pessoas dizem sobre você? O que faz pessoas se referirem a você? O que você faz diferente? Esta é sua marca pessoal.

Você precisa administrar sua marca pessoal, então ela irá trabalhar para você e não contra você. Com a exposição nas redes sociais sua marca pessoal é largamente disseminada de forma muito mais rápida do que antes.

Vivemos em um mundo transparente. Antes, seus clientes possuíam apenas o endereço do site da sua empresa, agora eles têm as redes sociais. Do outro lado da

linha seu cliente pode procurar por seu perfil nas redes sociais e digitar seu nome no Google. Humanos são curiosos. Nós queremos saber exatamente com quem estamos tratando.

Goste ou não, sua marca pessoal precisa ser estabelecida. Cada vez mais vendemos serviços e produtos intangíveis e como resultado pessoas tendem a comprar somente estabelecendo *confiança* antes, e somente sua marca pode fazer isto. [2]

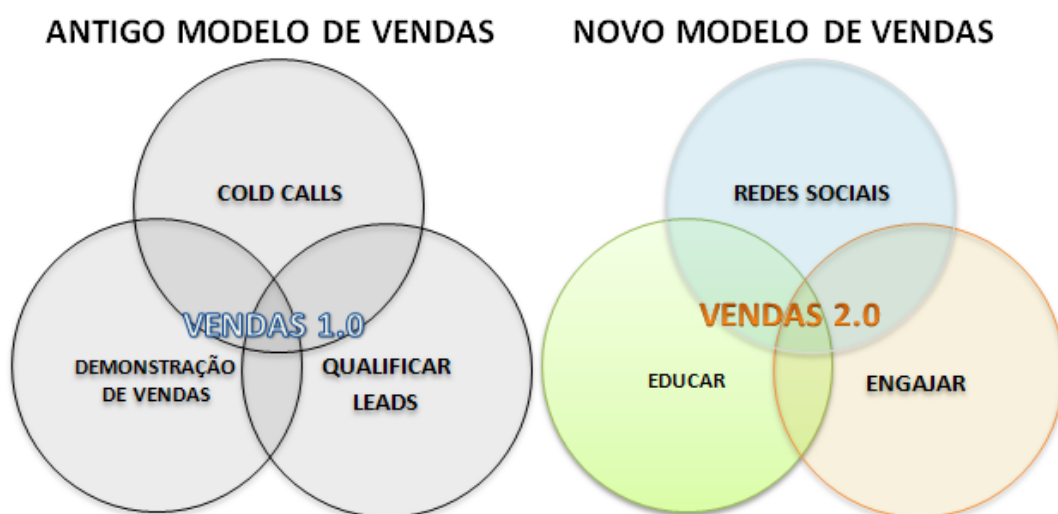
Ao terminar de ler este livro você estará pronto para iniciar sua jornada na era das vendas 2.0, aplicando a Venda Social, desde estabelecer a sua marca pessoal, como encontrar e engajar novos clientes visando desenvolver relacionamentos como parte do processo de vendas nas plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil.

INTRODUÇÃO

Antes de estender à Venda Social devemos entender a Web 2.0 que habilitou as Vendas 2.0.

Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media[1] para designar a geração de comunidade e serviços, com o marco de uso das plataformas de redes sociais, blogs e a Tecnologia da Informação como serviço.

O movimento das Vendas 2.0 se refere a usar as ferramentas da Web 2.0 no processo de vendas. [2]



É quase impossível ignorar o impacto que as redes sociais estão causando nas vendas. Muito do networking feito pessoalmente em eventos e conferências agora acontecem online, principalmente indicações por conhecidos e amigos que estão conectados conosco.

A realidade é que profissionais de vendas que ignoram as redes sociais não vendem efetivamente como poderiam, inclusive perdem 45% mais oportunidades de negócio e 49% das chances de bater as metas [2].

O comportamento do consumidor mudou. O novo consumidor é ocupado, tem um smartphone, mas está conectado. Você pode se identificar como o novo consumidor pois também compramos.

Este novo perfil trás um consumidor que pode encontrar qualquer informação que quiser usando o Google, usando sites de comparação ou ainda pedindo indicação de sua própria rede social. Eles podem conversar sobre seu produto e concorrente antes mesmo de conversar com um representante de vendas.



65% é a importância das redes sociais no ciclo de compra do consumidor brasileiro.

Pesquisa OgilvyOne www.slideshare.net/OgilvyWW/the-future-of-sell visitado em 13/02/2015

Antes pesquisar para comprar costumava ser extremamente demorado, especialmente no em business-to-business (B2B) – comércio de empresa para empresa. A internet e as redes sociais mudaram isto, mas foi pra melhor. Agora, quando um cliente está considerando fazer uma compra, ele pode descobrir tudo o que quer saber com apenas algumas pesquisas. É por isto que, de acordo com um relatório de 2012 da Corporate Executive Board 57% de todas as decisões de compra são feitas antes que haja qualquer envolvimento de um representante de vendas.

Além disso, o comprador não tem mais uma razão para chamar um profissional de vendas durante a fase de pesquisa, ele tem a internet ao lado dele e pode pesquisar e saber tudo de você e da empresa. Um estudo da IBM Preference Study mostrou que *cold calls* são 97% das vezes ineficazes, e este número têm aumentado 7% a cada ano desde 2010. Faz sentido, tenho acompanhado através de CRM de vendas de grandes clientes, que a taxa por aqui tem sido de 1% de conversão desde 2014.

Não se assuste com o termo *cold call*, em tradução livre *ligação fria*, é um método de prospecção de ligar para um possível cliente sem qualquer consentimento do mesmo, sem qualquer contato prévio. É praticamente encontrar um número na lista telefônica, impresso promocional ou site da empresa e ligar a fim de oferecer seu produto/serviço.

Vamos nos passar um pouco do outro lado da linha.

Se nós, como clientes podemos encontrar toda informação inicial que quisermos na internet e estamos ocupados com diversos projetos e tarefas para concluir ao longo do dia. Como seria atender uma ligação de um “estranho” que interrompe nosso trabalho? O quanto daríamos importância a esta ligação? Teríamos a esperança de que aquela ligação poderia terminar todos os nossos projetos e tarefas do dia? Não mesmo.

Então como nós, como clientes nos sentiríamos sobre atender esta ligação? Pense nisto.

A tendência é o NÃO, muitas vezes sem antes ouvir a oferta que poderia ser uma barra de ouro (é claro que não, até porque ninguém paga o almoço de ninguém - não de graça), mas quem atende normalmente a uma cold call sequer se dispõe a ouvir sua proposta.

Sabe por que rejeitamos mensagens de vendas por telefone?

A Psicologia por trás da Cold Call

Durante as últimas décadas, desde o final dos anos 80 quando as operações de telemarketing se expandiram no Brasil, iniciamos o hábito de rejeitar qualquer tipo de mensagem vendedora direta por telefone, um dos motivos é o critério pelo qual se iniciavam estas ligações, normalmente não sabiam nossas preferências de consumo, nosso nome, sexo, e outros dados demográficos (a não ser pelo próprio DDD), então seguiam proferindo scripts prontos cheios de perguntas a partir da tela de um computador, o que causava enorme desconforto na comunicação. Outro motivo é que a maioria das ofertas nos tomava tempo e não eram nada interessantes, e isto criou o senso de que todas as próximas ligações também seriam chatas e vendedoras.

Assim passamos a ignorá-las automaticamente. O psicólogo B. F. Skinner, teorizou em seu trabalho o que chamamos de condicionamento operante, que é aquele em que alguém aprende um comportamento como resultado de recompensas e punições. Ele pode ser dividido em quatro tipos:

Reforço positivo: ocorre quando um comportamento é reforçado e a probabilidade de se repetir aumenta por ter uma condição positiva como resultado.

Reforço negativo: um comportamento reforçado a fim de evitar ou interromper uma condição negativa

Punição: ocorre quando um comportamento é enfraquecido porque o resultado não levou a uma condição positiva ou negativa

Extinção: quando um comportamento é enfraquecido porque o resultado não levou a uma condição positiva ou negativa.

Os reforços positivos e negativos fortalecem determinado comportamento, tornando mais provável a sua ocorrência, e a punição e extinção enfraquece determinado comportamento.

Isto significa que ao longo de tantas ligações que tomavam tempo e incomodavam, criou-se um reforço negativo em nosso comportamento para evitar ou interromper as ligações indesejadas. E hoje isto beira à fase de extinção, como pode ser notado nas pesquisas de efetividade de cold calls.



90% dos tomadores de decisão nunca atendem a uma cold call

LinkedIn Global Survey of 1500 Tomadores de Decisão e Influenciadores, Maio 2014

Então, compreenda que quando receber um NÃO através de uma ligação fria na maioria das vezes não é o que você disse ou tem para oferecer que está errado, mas o que o ouvinte do outro lado espera antes mesmo de ouvir a sua oferta através deste canal de comunicação.

Cold call funciona, mas não é tão efetivo quanto novos métodos, como a Venda Social.

O QUE É VENDA SOCIAL?

Relacionamentos sempre foram componentes importantes nas vendas. Venda Social habilita você a continuar estes relacionamentos na era das redes sociais na internet.

Venda Social é sobre usar as redes sociais como ferramenta de vendas.

Venda Social é uma **habilidade** que um profissional de vendas moderno precisa dominar já que pode ser aprendida e treinada.

Venda Social também é um **processo**, ou a melhoria dos processos de vendas tradicionais por usar redes sociais para prospectar, qualificar, conectar e agendar mais reuniões.

Toda venda é social, isto é, uma relação entre humanos na sociedade. Antes mesmo das redes sociais e até da internet, pessoas já compravam de pessoas em diferentes meios. O que o conceito de Venda Social, do inglês *Social Selling* traz é o uso do fenômeno das redes sociais como novo método de orientação nas vendas, o que inclui prospectar, gerar leads, se relacionar, lançar novos produtos e penetrar em novas verticais levando a frente sua marca pessoal.

Agora mesmo, existem clientes em todo mundo querendo o que você tem para vender. Eles possuem uma necessidade, um prazo para comprar e normalmente um orçamento. Se você pudesse chegar à frente deles agora mesmo neste momento, você venderia.

Claro que para chegar à frente deles neste momento você precisaria saber quem eles são, onde estão e como contatá-los. Normalmente esta não seria uma tarefa fácil, mas felizmente, em um mundo socialmente conectado isto se tornou muito mais simples.

Venda social é o processo de desenvolver relacionamentos como parte do processo de vendas. E hoje isto acontece principalmente através de redes sociais como LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram e outras redes sociais, mas pode acontecer tanto online quanto offline.

A descoberta da Venda Social

A Universidade da Colúmbia Britânica no Canadá foi a primeira a estabelecer a ciência da venda social durante pesquisa. Eles descobriram que, é mais provável que uma venda aconteça quando existem semelhanças entre um comprador e um vendedor. Por exemplo, se duas pessoas torcem pelo mesmo time ou participam do mesmo grupo social, elas estão mais propensas a estabelecer uma conexão. E o uso da tecnologia social, isto é, das redes sociais podem ser usadas para descobrir estas semelhanças, criando uma ligação de confiança e harmonia mais rápida, esta ligação é também muito conhecida em PNL como Rapport.

Embora a Universidade da Columbia Britânica tenha descoberto a ciência, foi Nigel Edelhain que primeiro colocou a ciência em prática e cunhou o termo vendas 2.0. O nome veio do desenvolvimento da Web 2.0 apresentado na introdução deste livro. Edelhain citou em uma entrevista que ele sentia o maior problema com a venda na fase de prospecção. A razão é que muitas técnicas de vendas dos anos 90 e dos anos 2000, muitas vezes só poderiam ser colocadas em prática uma vez que um profissional de vendas tivesse em contato ou estivesse em uma reunião com o cliente. Seguindo o

desenvolvimento das vendas 2.0, a *social selling* emergiu como uma buzzword - entenda como uma palavra bastante popular. Sendo hoje muito mais que isto, mas uma habilidade e um método comprovado.

Venda social se tornou ainda mais popular, já que as empresas têm procurado aumentar seu retorno sobre o investimento das interações de mídia social. As equipes de vendas dentro das organizações devem usar os dados de redes sociais que podem ajudá-los a se conectar com os clientes, a fim de gerar leads mais naturais. A técnica frequentemente se concentra em abordar potenciais clientes de uma forma menos direta, o que significa que não interrompa suas tarefas diárias com ligações frias que dificultem a venda.

Koka Sexton, atual Head of Social Media, Member Marketing & Communications do LinkedIn foi entrevistado e disse sobre como os vendedores podem usar as mídias sociais para alavancar suas conexões para reunir ideias e construir relacionamentos. Sexton afirmou que a arte da venda social é feita para acelerar muitos processos de vendas, e ao mesmo tempo, melhorar os relacionamentos. [3

Lembre-se que quando o processo de venda social inicia online, a intenção é sempre conduzi-la a uma etapa seguinte que obedeça a seu processo de vendas padrão, separei o próximo capítulo para falar melhor sobre o funil de vendas.



Sobre o Autor

Felipe Matheus é empreendedor, autor, consultor e palestrante na área de marketing digital. Profissional de Marketing e Especialista por formação é focado em estratégias de negócios em ambiente online.

Nos últimos 8 anos Felipe entregou projetos em tecnologia da informação, telecomunicações, desenvolvimento web, marketing e vendas em diversas empresas a frente de outsourcing de TI, gerenciadora de servidores, produtora web e agência de marketing digital.

Como precursor levanta hoje no Brasil a bandeira do método apresentado no livro, a Social Selling - Venda Social.

Saiba mais sobre o autor, acompanhe artigos e dicas de marketing digital e Venda Social no site www.felipematheus.com.br