



# Digital Minds

*Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line*





# Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar  
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

# REPUTAÇÃO, NETWORK, PROSPECÇÃO E VENDAS PELAS REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS

Autor: Rodrigo de Camargo  
Arruda, M.Sc., WSIB2U

## Como surgiu o Social Selling?

Falar em digitalização dos negócios e das pessoas parece um tanto redundante. O fenômeno, que já vinha ocorrendo de forma acelerada, ganhou impulso pela Covid-19 e pela consequente diminuição na circulação de pessoas, tornando a forma digital de trabalho mais explícita.

É fato que o mundo e as pessoas já vinham mudando — as formas e instrumentos de trabalho, hábitos, dispositivos digitais, tecnologias, comportamento do consumidor, processos de compra e muito mais.

Se antes poucos haviam se preparado para uma vida mais

on-line, agora muitos se apressam a reduzir essa lacuna. Empresas e profissionais estão atentos aos comportamentos nas redes sociais como forma de realizar suas tarefas.

Em decorrência das mudanças, surgiram as rotinas comerciais de *Social Selling*, que incentivam a utilização de redes sociais profissionais para encontrar pessoas com as quais se deseja estabelecer relacionamentos profissionais, alimentar esses relacionamentos e expandir o *network*. Muito além de simplesmente usar uma extensa lista de contatos, o *Social Selling* propõe construir relacionamentos profissionais duradouros e focados nos objetivos de negócio, o que vai muito além de apenas realizar uma transação comercial e encerrá-la.

*Social Selling* vale especialmente para aqueles que desempenham atividades comerciais e precisam se posicionar como fonte de credibilidade e influência para seus clientes. Isso é relevante para vendedores, gestores de vendas, representantes comerciais, consultores ou profissionais liberais, os quais, em maior ou menor grau, precisam mostrar suas expertises profissionais, gerar contatos e fechar negócios.

Para aplicar as práticas de *Social Selling*, é necessário considerar como o profissional, que exerce em maior ou menor grau alguma atividade de negociação e vendas, está construindo e expondo sua reputação profissional.

Uma das poucas certezas que ainda restam é que, mesmo em um mundo cada vez mais digital, com inúmeras tarefas sendo realizadas pela Internet, todo negócio é um negócio social. Pessoas compram de pessoas e se sentem mais à vontade para interagir e comprar de quem elas confiam.

O que mudou na era digital, para a construção de relacio-

namentos, não foi somente o meio de contato, do mundo físico e presencial para o mundo on-line. Mudou significativamente o modelo de como os clientes preferem ser tratados, e mudaram, em consequência, as técnicas comerciais e de vendas, as quais passaram a apresentar melhores resultados. Se antes o modelo vencedor era baseado em práticas como realizar *cold calls* (ligações telefônicas para um desconhecido), qualificar e fazer apresentações de vendas para um possível cliente, as novas práticas mostram que fazer contato pelas redes sociais, educar e engajar são um modelo vencedor em termos de resultados para o negócio.



*Figura 35: Social Selling — O Novo Modelo de Vendas.*

## Afinal, o que é Social Selling?

Em resumo: *Social Selling* é parte importantíssima das atividades de vendas, a qual cuida da construção e exposição da reputação profissional e da criação de relacionamentos comer-

ciais a partir das redes sociais profissionais, sobretudo LinkedIn e Twitter.

*Social Selling* é uma metodologia de trabalho que vem sendo construída e aprimorada ao longo dos últimos anos, estabelecendo as melhores práticas comportamentais no uso das redes sociais profissionais, com o objetivo de gerar negócios. Incorporar as práticas de *Social Selling* em sua rotina de trabalho permite prospectar clientes, criar novos contatos profissionais, identificar oportunidades de negócios, exercer a inteligência de mercado e fechar negócios mais rapidamente, tanto para quem atua nos segmentos de *business-to-business* (B2B) ou *business-to-consumer* (B2C) com uma rede de distribuição como para profissionais liberais, representantes comerciais, consultores das mais variadas áreas, agentes autônomos de investimentos e demais profissionais de marketing e vendas.

A incorporação dessas práticas à sua rotina de trabalho possibilita:

- Encontrar *prospects* com alto potencial de negócios;
- Acabar com a *cold call* e outras práticas pouco produtivas;
- Abrir portas mais rapidamente;
- Garimpar em uma fonte inesgotável de *prospects*;
- Criar um perfil profissional que atrai compradores;
- Tornar-se uma referência no mercado, em temas que sejam de interesse;
- Aumentar a esfera de influência;
- Fechar negócios em menos tempo;
- Estabelecer vantagem competitiva sobre seus concor-

rentes.

Tudo isso realizado on-line, diretamente pelo próprio profissional, sem a ajuda de terceiros, em qualquer horário do dia ou da noite, e usando as redes sociais acessíveis e gratuitas.

*Social Selling* vai muito além do uso de uma plataforma de rede social e de suas funcionalidades. Em síntese, pode-se dizer que 80% é referente a comportamentos e atitudes de sucesso nas redes profissionais e 20% a ajustes técnicos que o profissional precisa fazer em seu perfil.

Sendo tudo isso realizado através das redes sociais, é possível ainda mensurar objetivamente os resultados, o que permite saber se o esforço está valendo a pena em termos de resultados para o negócio.

## O que não deve ser confundido com Social Selling?

Recentemente, a expressão *Social Selling* tem sido confundida com venda direta, realizada pessoalmente — de forma on-line ou presencial — por um vendedor com seu consumidor, pelo Whatsapp, pelo Messenger ou por outra plataforma de mensagens.

Motivados talvez pela tradução literal da expressão inglesa para o português, ou por uma interpretação equivocada das agências tradicionais de publicidade e profissionais de marketing.

Na realidade, o funcionamento do marketing digital é baseado em outra dinâmica: no comportamento dos clientes e consumidores. *Social Selling* é uma rotina de trabalho que vai muito além de ofertar indiscriminadamente produtos e serviços ou

simplesmente fazer contato e conduzir vendas por conversas em redes sociais.

A diferença entre *Social Selling* propriamente dito e esse contato direto feito pelo Whatsapp é muito simples: o Whatsapp é só uma plataforma de troca de mensagens. Ele não permite: pesquisar por pessoas com determinado perfil de cliente potencial; descobrir grupos de discussão sobre determinado tema; encontrar conhecidos e desconhecidos que tenham frequentado as mesmas escolas, ex-colegas de trabalho, fornecedores ou parceiros; que seus conhecimentos, habilidades e referências sejam vistos por outros profissionais; ver quem são seus conhecidos em comum com um possível cliente, que podem apresentá-lo a você; ou contar com a ajuda de um algoritmo para sugerir novas conexões.

*Social Selling* também não deve ser confundido com postar anúncios em redes sociais nem com fazer com que influenciadores digitais falem de produtos ou serviços que os patrocinam. Isso continua se chamando propaganda ou merchandising.

*Social Selling* vai além: com ele é possível fazer tanto o chamado *outbound* — aquela situação em que o vendedor assume uma postura ativa para encontrar possíveis clientes — como o *inbound* — situação em que conteúdos interessantes despertam o interesse do consumidor para seu produto ou serviço, o que acaba fazendo com que ele venha até você. Tudo isso conduzido pelas redes sociais profissionais, com base em conteúdos que elevam sua reputação profissional, com o estabelecimento de conversas sobre os temas de interesse comuns aos negócios de ambas as partes, com a pesquisa e localização de profissionais que pertençam às empresas com que se tenha interesse em fazer



negócio e com o convite para que adicionem um ao outro em suas redes de contatos profissionais.

Para aqueles familiarizados com a metodologia Sandler Training de vendas, *Social Selling* pode ser bem encaixado como algo pré-primeira fase da oportunidade de vendas: a criação de vínculos e afinidades. A partir daí existe toda a técnica de vendas descrita pelo modelo, mas, para chegar até ela, é fundamental identificar primeiro quem são os possíveis clientes (e aqui por clientes entende-se as pessoas e não somente as organizações), expor uma elevada reputação profissional nos assuntos de interesse deles, estabelecer e conduzir conversas pertinentes e nutrir esses novos relacionamentos. Com isso, quando surgir uma oportunidade de venda, pode-se iniciar uma *warm call* (chamada morna) ao invés das pouco frutíferas *cold calls* (um pedido de contato gelado, de um desconhecido, que já de saída quer ofertar seus produtos ou serviços).

Outra utilização muito comum do *Social Selling* associado à metodologia Sandler aparece na forma de cobrar uma resposta a uma proposta enviada. Interagir com seu *prospect* (possível cliente) pelas redes sociais profissionais, com conteúdos que o auxiliem no processo de compra, é muito mais produtivo do que mandar mensagens e/ou fazer ligações perguntando se o projeto já foi aprovado.

## Rede social ou mídia social

Rede social e mídia social são dois termos semelhantes, mas com algumas linhas tênues que os distinguem. A diferença está no fato de a rede social ser baseada em relações on-line

entre pessoas que possuem alguma ligação, como amizade, parentesco, interesse profissional ou algum outro tipo de interesse comum. O objetivo principal da rede social é a construção de relacionamentos, e seus melhores exemplos são o Facebook, LinkedIn e Twitter.

Já as mídias sociais são ferramentas usadas prioritariamente para compartilhar e disseminar conteúdos on-line e que permitem ao mesmo tempo algum tipo de interação entre os participantes, por menor que seja. Seu principal objetivo não é o engajamento, ainda que possa ocorrer em menor escala. Os melhores exemplos são blogs, YouTube, Instagram ou Slideshare.

Usa-se aqui o conceito e as plataformas das redes sociais, dado que apresentam maiores possibilidades de construção de relacionamentos e permitem maior aplicação nas atividades de marketing, vendas e gestão da reputação, tanto para os profissionais quanto para as organizações.

Este capítulo não dará muita ênfase à questão das campanhas patrocinadas, existentes em todos os canais de mídias ou redes sociais. Ele focará em como usar as redes sociais de forma orgânica e conquistar resultados para seu negócio, explorando todos os recursos disponíveis e gratuitos do LinkedIn. E pode acreditar: os resultados são surpreendentes.

Saber qual plataforma se adequa aos seus objetivos e como tirar o máximo proveito disso, sem cair na conversa de que o melhor é pagar publicidade, requer um pouco mais de atenção e conhecimento. Contudo, qualquer que seja a rede social, há sempre um código de conduta adotado pelos próprios usuários, e nunca é demais repetir algumas diretrizes válidas para todas elas:

- Escute;

- Responda;
- Conte e informe (não venda);
- Seja autêntico;
- Entregue valor;
- Seja grato.

De uma forma resumida, estar nas redes sociais significa compartilhar histórias que fazem sentido para seus clientes ou potenciais clientes, com a finalidade de engajá-los. Assim que estiver consciente de que estar presente nas redes sociais corretas é uma necessidade para o sucesso de suas atividades de marketing, vendas e gestão da reputação, engaje-se de forma correta e consciente, nos canais mais apropriados.

Nunca é demais lembrar que seu objetivo profissional ao investir recursos (capital, esforço e tempo) nas redes sociais é gerar negócios, ainda que de forma menos explícita. Contudo, nessa abordagem, a própria palavra “social” diz respeito à comunidade, aos relacionamentos e àquilo que é feito para conectar as pessoas e construir relações profissionais, sendo a venda uma decorrência de ser visto como uma referência no ramo e assunto em que atua.

Entendido isso, já é hora de perceber que ficar anunciando ofertas e mais ofertas, pensando que isso irá atrair mais clientes nos segmentos de B2B ou em vendas consultivas, é uma fórmula mais que exaurida. As práticas de *Social Selling* usam outros princípios menos explícitos, mas mais autênticos e eficazes.

## O ambiente de negócios nas redes sociais

Já foi abordado o que mudou no comportamento dos consumidores, clientes, fornecedores e agentes econômicos, mas é difícil dizer se isso é causa ou consequência das tecnologias associadas às redes sociais. Veja alguns fatos que embasam o aparecimento das rotinas de *Social Selling*.

O LinkedIn, uma rede social que surgiu com a missão de “conectar os profissionais de todo o mundo, para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos” e, ainda, com a visão de “criar oportunidades econômicas para todos os profissionais do mundo”, tornou-se um ambiente digital em que as pessoas podem conhecer outros profissionais, exibir sua reputação profissional de forma natural e não pedante e aprender e se atualizar a qualquer hora e com poucos cliques.

O LinkedIn se tornou a principal plataforma de rede social profissional, possuindo hoje cerca de 605 milhões de membros em todo o mundo, com 35 milhões só no Brasil, sendo que 40% o acessam diariamente. Para a grande maioria dos profissionais e dos negócios, a forma como se apresentam no LinkedIn se tornou vital para sua sobrevivência.

O Twitter, embora menos conhecido, é outra rede social com finalidade profissional muito usada. Além de ser útil para propagar seus conteúdos, também é usado como um instrumento de pesquisa para ouvir o que estão falando sobre você ou sua marca e como plataforma de *business intelligence* para conhecer as novidades da indústria, acompanhar a concorrência, receber opiniões, prestar serviços de apoio aos clientes ou trabalhar seu

*branding.*

Hoje em dia, como o estudo realizado pela SiriusDecisions mostra, 68% do processo de compra é feito antes do primeiro contato entre comprador e vendedor. Nesse sentido, os clientes estão procurando por seus produtos e serviços no Google e nas redes sociais, muito antes de baterem à sua porta.

Indo além: 86% dos tomadores de decisão usam as redes sociais por motivos profissionais. Em paralelo, 92% dos compradores não respondem a *cold calls* e e-mails vindos de desconhecidos. Ainda assim, muitos vendedores continuam a insistir e realizar muitos contatos por telefone e e-mail que, longe de ser uma abordagem agressiva de vendas, não agregam valor algum.

A esse ponto, vale perguntar: seus compradores têm um relacionamento com você, ou é só uma transação pontual? As palavras proferidas por Jill Rowley continuam verdadeiras: “O cliente moderno é digitalmente orientado, socialmente conectado e ativado pelos aparelhos celulares. Representantes comerciais precisam se adaptar ou serão substituídos.” E aqui se encaixam todos os profissionais que se dedicam total ou parcialmente a alguma atividade comercial como forma de prospectar clientes e gerar novos negócios.

Nesse novo contexto digital, os melhores especialistas de mercado são aqueles que se posicionam como fonte de credibilidade e influência para os clientes. Porém, pouquíssimas empresas têm uma estratégia de mídia social para sua força de vendas.

## Marketing e vendas no Social Selling

Vendas e marketing são frequentemente vistos como os dois lados da mesma moeda. Ambos procuram alavancar seu negócio. Há, porém, diferentes objetivos que norteiam cada uma dessas áreas — ao mesmo tempo que também são compatíveis com o uso das redes sociais e, sobretudo, com as práticas de *Social Selling*.

O chamado marketing estratégico busca alavancar seu negócio, agregando valor à marca, e posicioná-la como uma fonte confiável de informação. O foco aqui é o posicionamento de mercado e o *branding*, considerando as derivações para reconhecimento de marca, valores da marca e ativos da marca, aplicados tanto a uma organização quanto aos profissionais do mercado.

Serão deixadas de lado, por hora, as questões relacionadas ao marketing tático, como publicidade e propaganda, por essas serem objeto das campanhas patrocinadas nas redes ou mídias sociais e por se dedicarem mais à comunicação *one-way* do que à construção de relacionamentos profissionais, buscados com o *Social Selling*.

Por outro lado, a importância do marketing de conteúdo, a esse ponto, é algo que já deve estar bem compreendido. Lembre-se de que, se o conteúdo é considerado o combustível para seus esforços de marketing digital, então, a rede social é o motor que o impulsiona a melhores resultados. Parafraseando o que já foi falado, se o conteúdo é rei, as redes sociais on-line também fazem parte da família real.

Conseguir engajamento por meio de assuntos pertinentes ao interesse de seus clientes ou consumidores é o sonho de todo

profissional de marketing, mas lembre-se de que criar algo com capacidade para ter grande alcance, o chamado conteúdo viral, não é tão importante assim. Vídeos divertidos, que nada tenham a ver com o que você precisa transmitir a seus potenciais clientes, ainda que gerem milhões de seguidores, não devem ser sua meta. Privilegie aquilo que gere engajamento, pois essa é a chave do uso correto das redes sociais para gerar conversões (aquilo que transforma possíveis interessados em clientes de fato).

No reverso da moeda estão as atividades de vendas. Já se falou de vendas profissionais e de como usar as redes sociais para gerar relacionamentos de alto valor, reforçando sua proposta única de valor (UVP) e o diferenciando no mercado. Deixou-se de lado o mau uso que se faz da expressão *Social Selling* como o simples anúncio de produtos nas redes sociais e como a simples troca de mensagens com possíveis interessados.

Ainda que muitos ainda tenham pensamentos tradicionais em relação ao uso das redes sociais para vendas profissionais, os resultados da adoção das técnicas de *Social Selling* falam por si.

Muitos profissionais engajados com vendas podem recorrer às consagradas metodologias de vendas consultivas como forma de validar o uso das redes sociais para gerar oportunidades. Uma das mais bem conhecidas é a metodologia Sandler que, resumidamente, divide o processo de vendas em três etapas: relacionamento, qualificação e fechamento.

Cada uma dessas etapas é altamente facilitada pelo uso das práticas de *Social Selling* nas redes sociais profissionais, tais como:

- Posicionar-se como um especialista em seu segmento;
- Reconhecer *leads* com maior potencial de fechamento;

- Transformar *cold calls* em *warm calls*;
- Criar vínculos e afinidades com clientes e prospects;
- Identificar outros tomadores de decisão envolvidos no processo de decisão de compras do cliente;
- Identificar oportunidades de negócio;
- Adotar práticas de inteligência de mercado;
- Realizar *follow-up* com clientes;
- Realizar ações de pós-venda.

As organizações e profissionais mais atentos já descobriram que as tecnologias digitais e a pandemia mudaram o comportamento das pessoas e dos clientes para sempre. Aqueles que não se atualizarem vão ficar pelo caminho. De forma preocupante, dados recentes também mostram que 93% dos executivos de vendas nunca tiveram um treinamento em *Social Selling*.

## Reputação profissional nas redes sociais

A primeira coisa a compreender nesse ambiente de digitalização das pessoas e dos negócios é que a reputação profissional e a reputação on-line não necessariamente estão sincronizadas. Inúmeros são os casos de profissionais, ou até de marcas, que gozam de um elevado conceito nos diversos meios off-line e que, contudo, não possuem a mesma notoriedade nas plataformas on-line, como Google, Bing, LinkedIn, Facebook etc.

Isso decorre de muitos ainda não terem se dado conta de que tão importante quanto cultivar uma boa reputação profissional é demonstrá-la. As redes sociais voltadas a esse fim são o local ideal, tanto para fazer crescer sua reputação quanto para



demonstrá-la sem parecer pedante ou arrogante, trabalhando o conteúdo de suas publicações e interagindo com outras pessoas ou públicos da maneira correta.

A maioria das plataformas de redes sociais incentiva alguma forma de gestão de reputação, com base, por exemplo, em sinais sociais, tais como curtidas, compartilhamentos, *retweets*, recomendações de terceiros e endosso, que dizem algo sobre a qualidade do que você tem a dizer. Há também um lado mais crítico, que aparece sob a forma da classificação com até cinco estrelas, adotada pelo Google My Business.

Construir uma forte reputação profissional digital requer um processo com publicação constante de conteúdo, busca de feedback, interações com seu público na forma de conversas e, é claro, o uso das plataformas digitais corretas.

As redes sociais são parte integrante desse processo de construção da sua imagem e reputação profissional. Não há melhor forma de publicidade do que ter um exército de seguidores falando coisas positivas sobre você.

Conforme descritas a seguir, só há duas razões para não ter uma boa reputação on-line.

- Você não é tão bom, e nesse caso é preferível melhorar os produtos ou serviços que está vendendo e entregando — faça isso antes de se envolver nas redes sociais.
- Você ainda não se deu conta de que é preciso trabalhar sua reputação profissional também nas redes sociais digitais, pedindo feedbacks a seus clientes, recolhendo os depoimentos positivos, publicando amostras de seu conhecimento ou manifestando suas opiniões sobre assuntos de interesse do seu público.

Uma reputação on-line positiva terá grande impacto sobre suas oportunidades de contatos via *inbound* e também sobre a taxa de conversão de potenciais clientes, que estão investigando sobre você on-line antes mesmo de iniciarem um primeiro contato para a cotação de um negócio.

Um lembrete importante: sua reputação não tem que ser ruim para você perder o jogo nessa era digital. Se a reputação do seu concorrente for melhor, ou se você estiver invisível ao público, então estará fora do jogo antes mesmo de saber que estava jogando.

## Algumas dicas para começar a gerir sua reputação on-line

- Introduza o hábito de pedir feedback aos clientes.
- Ao receber um bom feedback, compartilhe pelos múltiplos canais sociais. Por exemplo, pegue as recomendações recebidas no LinkedIn e as coloque também em seu site, blog e páginas do Facebook, para que tenham o máximo de exposição por meio de suas propriedades digitais e perfis.
- Transforme o melhor feedback recebido de um cliente em um estudo de caso, com o depoimento e uma página de divulgação do caso em seu site.
- Não se esqueça de agradecer aqueles que deixaram bons comentários. Responda a todos que dedicaram tempo para também dar seu feedback.

Se você ainda não tiver dedicado atenção à gestão de reputação on-line, faça um teste: pesquise no Google e veja o que

as pessoas estão falando sobre você. Seus *prospects* ou clientes também estão fazendo isso. Com isso é possível saber se será preciso fazer uma limpeza em sua reputação, ou se somente seguir as dicas acima já será suficiente.

Especialmente para aqueles profissionais engajados em maior ou menor grau com alguma atividade comercial, sobretudo no segmento B2B, ou no caso de profissionais liberais que dependem de seu bom conceito para serem contratados, a gestão da reputação é algo que está intrinsecamente ligado ao método de *Social Selling*.

## Social Selling: um modelo de vendas mais eficaz

Como então deve ser o profissional que precisa desempenhar suas atividades comerciais nas redes sociais?

Um profissional de vendas de sucesso do presente/futuro precisa construir uma sólida reputação on-line e mostrar claramente que é um expert em seu segmento. Precisa usar seu *network* e instrumentos de comunicação para se conectar aos possíveis clientes. Precisa produzir e mostrar conteúdos digitais que agreguem valor a essas pessoas. Precisa prospectar onde seus clientes estão: interagir, observar os sinais de mercado e atuar sobre eles.

As práticas de *Social Selling*, quando entendidas e incorporadas à rotina diária de todos aqueles que atuam comercialmente, em seu nome ou em nome de uma organização, trazem todos esses elementos capazes de alavancar seu negócio.

## Engaje e eduque

Uma máxima do marketing digital que continua verdadeira é: conteúdo é rei. Publicar conteúdos que interessem aos seus compradores e possíveis clientes faz com que você seja notado e se posicione como um especialista em sua área de atuação.

Uma pessoa que usa essas técnicas, e que pode ser chamada de *professional social seller*, é aquela que compartilha conteúdos relevantes em suas conversas, para ajudar o seu possível comprador ao longo de toda sua jornada de compra.

Engajar pessoas que fazem parte do seu público-alvo e educá-las sobre temas profissionais dos quais você tenha conhecimento é uma das formas de descobrir oportunidades de negócio e ficar atento às notícias que chegam do mercado.

Em paralelo, esqueça as práticas forçadas de engajamento e jamais compre seguidores — ações, infelizmente, que se popularizaram há alguns anos. O número de seguidores é uma métrica de vaidade, que tem pouca relação com engajar e educar seus futuros clientes. Ao invés disso, impulse seu conteúdo para atrair novos seguidores que realmente estão interessados em seus temas profissionais.

## Construa e cultive relacionamentos duradouros

Todo profissional que depende da realização de atividades comerciais para gerar negócio, seja como parte integral ou parcial de suas atividades, precisa estar atento à construção de relacionamentos e ao cultivo, ou nutrição, desses contatos.

Imaginar que a transação será realizada uma única vez e

que nunca mais ouvirá falar de seu cliente, ou que não surgirão novas oportunidades com esse mesmo *prospect* são dois grandes equívocos. Por isso, é importante estar sempre no radar desses contatos comerciais, cultivando-os, interagindo e elevando a reputação profissional continuamente.

## Comportamento vencedor em redes sociais profissionais

Mesmo estando em um ambiente de redes sociais dinâmico e talvez ainda nos primórdios de seu desenvolvimento, alguns comportamentos ajudam a tirar o melhor aproveitamento para aqueles que buscam gerar negócios.

### Seja um ouvinte social

Mesmo nas redes sociais profissionais, ouça antes de falar. Se estiver na mesma praia que seus *prospects*, entenda antes o que é importante para eles — eles dizem! Experimente participar de grupos de discussão mais específicos, ou de comunidades de práticas. Dessa forma ganhará uma compreensão mais aprofundada dos interesses de seus clientes.

### Mantenha o foco

Sempre que possível participe de uma conversa, desde que o foco do assunto seja o mesmo que seus objetivos comerciais.

Por exemplo, se o reconhecimento de marca é o seu principal objetivo, concentre-se em conversas que tenham relação com os valores que sua marca adota e que irão ajudá-lo a construir sua visibilidade — será melhor do que participar aleatoriamente de qualquer conversa genérica.

## Qualidade antes da quantidade

Privilegiar a quantidade é um equívoco muito comum dos profissionais de marketing mais afoitos. É melhor ter cem seguidores engajados do que ter mil pessoas com quem dificilmente poderá ter uma conversa em maior profundidade. Se você se conectar a dois ou três *prospects* de qualidade todos os dias, em dois anos terá uma lista considerável de potenciais clientes.

## Não tenha pressa

Se precisar gerar *leads* instantaneamente, investir em construir relacionamentos profissionais duradouros não é a melhor opção. Redes sociais são para construir um fluxo contínuo e consistente de potenciais clientes que trarão significativo retorno ano após ano. Ser atuante nas redes sociais e gerar conteúdos relevantes são atividades que precisam fazer parte do seu dia a dia. Contudo, é necessário paciência, porque o resultado de gerar uma venda não é instantâneo.

## Valor versus viral

Não espere que qualquer um dos seus conteúdos compartilhados nas redes sociais se torne viral (conteúdos compartilhados milhares de vezes, por qualquer um, de forma exponencial). Há muita futilidade dita sobre marketing viral, o importante mesmo é que compartilhe conteúdo de alta qualidade com um público seletivo e engajado. Ao fazer isso, descobrirá que seu alcance será multiplicado muitas vezes, por meio de curtidas, compartilhamentos ou *retweets*. Isso, por sua vez, também ajudará em seu posicionamento nos motores de busca orgânica (Google, Bing etc.), abrindo uma nova fonte de potenciais clientes.

## Turbine os compartilhamentos

Essa prática requer um pouco mais de tempo e esforço, mas pode proporcionar dividendos. Tão bom quanto compartilhar seus conteúdos com os seus seguidores qualificados é procurar por líderes ou influenciadores relevantes em sua indústria ou setor e se conectar a eles. Isso é um bom início para se construir um relacionamento com essa audiência diferenciada. É muito provável que, ao longo do tempo, esses líderes compartilhem seu conteúdo com um público maior do que o seu, prolongando significativamente o alcance de sua publicação.

## Regularidade é melhor que intensidade

Ao publicar constantemente, é importante saber sobre o risco de ser percebido como alguém que pressiona demasiadamente para realizar uma venda, alguém que só fala de seus produtos ou serviços. Publicar somente artigos que promovam seu produto ou serviço acabará por afastar as pessoas. Lembre-se: na Internet, a moeda de troca é o conteúdo. É isso que fará as pessoas lhe darem ouvidos e se interessarem pelo que você tem a dizer.

Como regra, adote a seguinte proporção de publicações:

- Quatro publicações que falam dos interesses ou desafios dos seus potenciais clientes;
- Uma mensagem social que humanize você ou sua marca pessoal;
- Uma publicação que promova o seu produto ou serviço.

Por humanizar sua marca entende-se falar sobre algo que você, sua equipe ou sua empresa têm feito, como uma atividade filantrópica ou de responsabilidade social, por exemplo. Ao agregar valor, seu público vai estar mais receptivo a ouvir e compartilhar o que você tem a dizer.

## Junte-se às conversas

Já reparou na quantidade de vezes que um artigo é publicado em um blog, somente para receber uma curtida ou comentário dos leitores, para depois ser ignorado? Rede social não tem esse nome por acaso, o importante é criar relacionamentos. Não



importa o quão ocupado esteja, se alguém respondeu a uma publicação que você fez, agradeça-o por ter lido e o responda o quanto antes.

Novamente, cuidado com a falácia dos profissionais de marketing que acham que o importante é a quantidade de interações. O importante é construir relacionamentos.

## Seja consistente

Cuidado para não ficar excessivamente entusiasmado e publicar conteúdo três ou quatro vezes por dia, para, em seguida, quando estiver mais ocupado, reduzir drasticamente a uma ou duas vezes por semana. Consistência é a chave. Se você acha que só consegue publicar (como profissional ou como empresa) uma vez por semana, então que assim seja. Mas publique toda semana, sem falhar! As pessoas saberão que a sua marca é uma fonte segura e confiável de informações.

## Engajamento versus disseminação

Muitos ainda enxergam as redes sociais somente como mais um canal de transmissão e as tratam como tal. Mensagens são distribuídas como *press releases*, com muitas “declarações” e nenhum compromisso. O que se quer afinal? A resposta é engajamento: promova a conversa fazendo perguntas aos leitores, ou encorajando observações, e também reserve tempo para se envolver em conversas iniciadas por terceiros. Alguns chamam isso de reciprocidade, mas vai além. Ao engajar-se em outras conver-

sas relevantes (como em blogs, grupos de discussão e mensagens de outras pessoas), você também demonstrará seus valores humanos.

## Quais os resultados para quem pratica o Social Selling?

Se você está cético e ainda não se convenceu de que os profissionais ligados às atividades comerciais precisam mudar sua forma de se relacionar e atuar nas redes sociais, aqui vão mais alguns argumentos.

Nos últimos anos, diversos profissionais que atuam em B2B, vendas consultivas ou atividades que precisam realizar a função comercial, e que se dedicaram a entender e implementar as rotinas de *Social Selling* no seu dia a dia, comprovaram que é um modelo que funciona melhor do que as *cold calls* ou a participação esporádica em eventos ou feiras.

Conheça alguns números que impressionam:

- 86% dos tomadores de decisão usam as redes sociais por motivos profissionais (IDC's);
- 75% dos compradores e 84% dos executivos *C-Level* usam as redes sociais para ajudá-los nas decisões de compra (IBM);
- 78% vendem mais do que seus pares que não adotaram o *Social Selling* (Forbes);
- 54% fecham negócios como resultado direto de suas práticas de *Social Selling* (A Sales Guy Consulting);
- 50% agendaram nova reunião nos primeiros cinco dias

de curso de *Social Selling* (G5 WSI);

- 45% geram mais oportunidades de vendas (LinkedIn);
- 79% estão mais propensos a atingir sua quota de vendas (Aberdeen Research Group).

## Como se tornar um Social Seller

Antes de tudo, e caso você ainda não tenha, é preciso criar sua marca profissional (digitalmente falando) contando quem é você. Abrindo uma conta gratuita no LinkedIn e editando seu perfil, você poderá começar a construir sua reputação profissional on-line, falando de suas competências, habilidades, educação acadêmica, profissão, experiências profissionais etc. Aqui vai uma dica: preencha todos os campos. Ainda que dê algum trabalho no início, é a forma como mais de 600 milhões de pessoas vão poder conhecer você.

Uma vez criado seu perfil profissional vencedor, focado em gerar negócios, o próprio algoritmo do LinkedIn vai lhe sugerir uma série de conexões. Aí é a hora de você explorar seu network, mostrando suas paixões, motivação e personalidade e expondo seus objetivos e conteúdos. Aqui será possível mostrar o que o diferencia de seus concorrentes, mostrando sua proposta pessoal de valor.

Lembre-se de que o LinkedIn é o lugar onde seus possíveis clientes estão. Aqui é possível encontrá-los, bem como outros influenciadores que trabalham na mesma empresa e que podem participar em um futuro processo de decisão. Saber quem é quem e ir construindo um network qualificado são partes essenciais da atividade comercial.

Muitas são as opções para se descobrir *prospects* usando os recursos de pesquisa, com opções de filtro e refinamento de buscas. Instantaneamente lhe é mostrado quem se enquadra em seus filtros de pesquisa. Além disso, várias sugestões de ganchos para iniciar uma conversa com um desconhecido também são sugeridas — como as pessoas que mudaram de emprego recentemente, ou as que publicaram algo em seu assunto de interesse.

Saiba que 50% das oportunidades de negócios geradas pelo *Social Selling* são provenientes da sua rede de relacionamentos, por isso é importante expandir seu network, seguir as tendências do seu mercado e monitorar as atividades dos seus possíveis clientes.

Profissionais de marketing e profissionais de vendas costumam ter um foco ligeiramente diferente quando fazem uso do *Social Selling*. Enquanto os primeiros estão mais focados em monitoramento de marca e de alguns concorrentes-chave, em informações corporativas, ou em olhar as tendências de mercado, os profissionais de vendas costumam se preocupar mais em acompanhar os clientes, descobrir *hot prospects* e ficar atentos às oportunidades na indústria, às tendências de negócios e aos alertas de eventos.

Independente do foco, sempre que possível inicie uma conversa produtiva, sobre o tema que seus possíveis clientes estão interessados acerca de seus próprios negócios. Lembre-se de que nessa abordagem é mais importante educar e engajar com conteúdos que agreguem valor do que ficar ofertando seus produtos e serviços.

## LinkedIn e Social Selling

Em 2003 o LinkedIn entrou em funcionamento para o público em geral, de forma gratuita, e se consolidou ao longo dos anos como a principal rede social de relacionamentos profissionais. Comprado pela Microsoft em 2016, continuou pelo mesmo caminho, mudando algumas funcionalidades. Alguns pacotes de serviços são cobrados e oferecem a automatização de algumas tarefas que precisam de alguns cliques ou maior tempo de dedicação.

Outras redes sociais têm sistemas de reputação e redes de relacionamento social, como o Ziggs, Ebuddy, Doostang, XING, Salesconx, Plaxo, Yahoo, Kickstart e até o Facebook. Contudo, o propósito, foco e penetração de cada uma divergem um pouco, sendo o LinkedIn a mais reconhecida para uso profissional.

Muitas das práticas de *Social Selling* podem ser aplicadas em outras redes sociais, contudo a maior efetividade está naquela onde as pessoas estão por motivos profissionais: para aprender sobre temas relacionados ao trabalho e realizar *networking*.

Funcionalidades como pesquisa de perfis com diversos filtros, grupos de discussão, mapeamento das redes de relacionamento, algoritmo que sugere conexões, mensagens privadas, plataforma de anúncios, monitoramento das atividades e dos contatos, dentre outras, tornam o LinkedIn um local com mais possibilidades que qualquer outro.

Em termos de segmentação de público, o LinkedIn é a plataforma com a maior possibilidade de segmentação de seus usuários, com critérios como o nome da empresa em que trabalham, setor de atuação, porte da empresa, cargo, função que desempenham, tempo de experiência na função, escolaridade, locais

em que estudaram, campos de interesse, diplomas adquiridos, habilidades profissionais, grupos em que participam, sexo, idade, tempo de filiação ao LinkedIn, localização geográfica, além dos dados de contato pessoal de cada membro. Isso permite um maior refinamento quando você for prospectar entre os usuários.

O próprio termo *Social Selling* foi muito utilizado pelo próprio LinkedIn desde o princípio, que acabou chamando essas atividades por outros apelidos. Um pacote hoje chamado de Sales Navigator é uma das opções de conta *premium* (e paga) do LinkedIn. Trata-se de um módulo menos poluído da plataforma, que tem algumas funcionalidades não disponíveis na versão gratuita.

Muitos perguntam se compensa assinar essa versão paga do LinkedIn, e a resposta depende da intensidade e frequência com que você pretende se dedicar à prospecção de novos clientes na plataforma.

A automatização de algumas tarefas que requerem alguns cliques, toda vez que você for prospectar, pode lhe economizar algum tempo, além de permitir ter acesso a alguns filtros de pesquisa mais avançados.

Por outro lado, muitas das vantagens oferecidas acabam tendo pouca praticidade quando se aplica os princípios de *Social Selling*. É o caso, por exemplo, da possibilidade de envio de vinte InMails (mensagens dentro do próprio LinkedIn) para contatos de segundo ou terceiro grau, ou seja, para pessoas desconhecidas. Mandar mensagens para uma pessoa a quem não se conhece, seja por meio do *email marketing* ou mensagem no LinkedIn, é uma prática pouco eficaz e nada recomendável para se começar a construir um relacionamento sólido. Outras formas de interação e aquecimento desse contato, com as técnicas de *Social Selling*,

são muito mais eficazes.

Talvez a maior vantagem da assinatura do pacote Sales Navigator do LinkedIn esteja nas pesquisas avançadas, em que se pode encontrar usuários que atendam aos seus critérios de seleção. Trata-se de uma seleção mais estratificada, com mais critérios de pesquisa simultâneos, que permite identificar potenciais clientes, com base em palavras-chave, empresa atual, empresas anteriores, localização geográfica, cargo, função, nível de experiência, tamanho da empresa, setor etc.

Aliado a isso está a opção de salvar esses critérios de pesquisa e receber automaticamente, todo dia, semana ou mês, uma lista de *prospects* que se enquadrem nesse perfil, sem precisar redefinir os critérios toda vez em que for procurar possíveis clientes.

Outras vantagens são: o recebimento de sugestões de usuários com os quais se conectar, baseadas em algumas perguntas que você responde e no algoritmo do LinkedIn; a possibilidade de visualização de uma quantidade ilimitada de perfis de usuários até suas conexões de terceiro grau; e a compilação dos perfis dos usuários que viram o seu perfil nos últimos 90 dias.

Essas são as vantagens oferecidas, contudo, é necessário enfatizar que as práticas de *Social Selling*, quando aplicadas de forma consistente e frequente, conseguem substituir esse pacote de benefícios oferecido. Para isso você precisará realizar alguns cliques a mais em cada prospecção e talvez não tenha tudo tão automatizado e mastigado. Porém, isso não impede seu bom desempenho como um profissional *Social Seller*.

## Página corporativa no LinkedIn

Além do uso direto pelos profissionais de vendas em suas rotinas de prospecção e vendas, o LinkedIn permite a criação de páginas corporativas, chamadas de *company pages* e *showcase pages*.

Elas são particularmente úteis às empresas e uma importante fonte de apoio para o pessoal da área comercial. Funciona como se fosse um site da empresa no LinkedIn, só que muito mais dinâmico, pois permite informar novidades, unir os colaboradores da empresa e seus contatos, além de ser um lugar próprio também para construir a autoridade e reputação da sua marca por meio da publicação de artigos ou atualizações.

Compartilhar conteúdos que tenham valor para seu público, responder às suas dúvidas ou solucionar seus problemas, estimular debates entre seus seguidores ao fazer perguntas, ou, ainda, compartilhar pequenos testes e celebrar conquistas são alguns dos usos mais comuns feitos pelas empresas. De quebra, os artigos publicados na *company page* também são fonte valiosa a ser compartilhada pelos profissionais da área de vendas, pois é um conteúdo exclusivo da sua empresa.

Outra prática muito comum é incentivar todos os colaboradores a se conectar com a página da empresa. Isso permite que os conteúdos publicados pela empresa possam ser visualizados ou compartilhados com as conexões deles, expandindo o alcance de cada publicação.

Já as chamadas *showcase pages* são extensões da página da empresa (*company page*) e ajudam a destacar uma marca, uma unidade de negócio, uma linha de produtos, um produto isola-



damente ou iniciativas que estão em curso. Isso é útil na hora de segmentar as mensagens e públicos com quem você queira compartilhar conteúdos específicos. Recentemente o LinkedIn permitia a criação de até dez dessas páginas em cada *company page*, mas essa é uma funcionalidade que parece estar passando por revisão, de modo que uma mudança pode ocorrer em algum momento.

## Twitter também é útil

Outra rede social menos comentada, mas que também é usada nas práticas de *Social Selling*, é o Twitter. Trata-se de um instrumento de transmissão que também pode e deve ser usado como forma de pesquisa e irá ajudá-lo a ouvir o que está sendo dito sobre você ou sua marca.

Além de possibilitar compartilhamentos, *retweets* e curtidas, que expandem seu alcance exponencialmente, também direciona tráfego para seu *website*. Outra função muito útil do Twitter é a realização de *business intelligence*, com o acompanhamento de novidades da indústria e da concorrência, recebimento de feedback, prestação de serviços de apoio ao cliente e/ou realização do seu *branding*. Essas funcionalidades permitem conhecer, interagir e monitorar seu público-alvo.

## A rotina de trabalho com Social Selling

Um profissional que exerça integral ou parcialmente atividades de geração de negócios, seja ele alguém da força de ven-

das do segmento B2B, um gestor de vendas, um representante comercial, um consultor ou um profissional liberal, precisa dedicar parte do dia à tarefa de conquistar novos clientes e impulsionar seu negócio.

Você já se perguntou o que fez para impulsionar seu negócio hoje? A resposta “sentou e esperou o telefone tocar” não é aceitável! Inúmeros profissionais, que aprenderam as boas práticas de *Social Selling* nos cursos oferecidos pela WSI, descobriram que não há mais um dia de trabalho que não possa ser produtivo, pois há sempre muito o que se fazer. Basta querer.

Uma sequência com alguns passos pode resumir como usar o LinkedIn diariamente e ser bem produtivo.

1. Encontre conteúdos para compartilhar, seja criando ou selecionando de terceiros. Há inúmeras fontes disponíveis para servir de inspiração ou compartilhar na Internet, gratuitamente.
2. Compartilhe esses conteúdos com suas conexões. Algumas ferramentas podem ajudá-lo a fazer isso de forma mais organizada, mas saiba que cada grupo de clientes tem diferentes interesses, então envie conteúdos específicos para cada grupo. Fuja do genérico.
3. Veja quem viu seu perfil no LinkedIn. É alguém que se interessou em saber mais sobre você e um bom pretexto para iniciar uma conversa com um possível cliente.
4. Converta quem parece ser um *hot prospect* em uma conexão de primeiro grau. Isso permitirá que tenha livre acesso aos seus dados e que troquem mensagens pelo próprio LinkedIn.
5. Veja quem interagiu com os conteúdos que você publi-

cou e faça *follow-up*. Agradecendo, pedindo mais detalhes, citando assuntos em comum, propondo manterem contato etc.

6. Conecte-se com os leitores de seu conteúdo que ainda não são uma conexão de primeiro grau.
7. Pesquise as empresas com quem gostaria de fazer negócio e descubra quem são as pessoas com quem deveria estar falando. Comece a acompanhar as discussões em que elas estão envolvidas e, quando possível, participe das conversas, trazendo conteúdos de valor. Há vários filtros de pesquisa que, quando bem calibrados, podem lhe trazer uma boa lista de *prospects*.
8. Reveja todos os e-mails e os alertas de mudança de emprego que o LinkedIn lhe envia. São boas formas de monitorar quem de sua rede de contatos está mudando de emprego — um bom motivo para manter contato.
9. Marque seus possíveis clientes e os segmentos também. Apesar de ser uma opção só disponível na versão paga do LinkedIn, é de boa ajuda para segmentar seu público e suas publicações dirigidas.
10. Saia da chamada zona morta, compartilhando conteúdos com seus *prospects* que não lhe dão retorno.
11. Fique atento aos eventos on-line ou presenciais que acontecem e os acompanhe. É uma boa forma de encontrar outros profissionais de seu ramo de atuação.
12. Responda às mensagens pendentes.
13. E o principal, comece cinco novas conversas todos os dias! A diferença é que agora você não estará fazendo uma *cold call*, mas iniciando uma conversa com quem já

conhece sua reputação e sabe dos assuntos em comum com os quais você pode ajudar.

Aqueles que desempenham funções exclusivamente comerciais vão encontrar nesse roteiro algo para se dedicar o dia todo, todos os dias. Para os que precisam conciliar essas atividades com outras, dediquem um mínimo de 40 minutos diários para impulsionar seus negócios.

Muitas outras atividades podem e devem ser executadas dentro do LinkedIn com a finalidade de gerar negócios: elas são descritas no Curso de *Social Selling* da WSI — as apresentadas aqui são as mais usuais e mais citadas por aqueles que descrevem como sua rotina foi mudada.

## Social Selling: inbound ou outbound?

Esses termos parecem ser mais relevantes aos profissionais de marketing digital, mas o mais importante é você saber que o *inbound* e o *outbound* usam técnicas diferentes para gerar clientes para seu negócio e que a metodologia de *Social Selling* incorpora elementos dos dois.

Quando o vendedor ou profissional assume uma postura ativa para encontrar novos clientes, usando, por exemplo, o LinkedIn e seus mecanismos de pesquisa, conhecendo pessoas com quem quer estreitar relações comerciais e passando a acompanhar suas publicações até aparecer uma oportunidade de iniciar uma conversa, ele está usando técnicas do chamado *outbound*.

A situação em que conteúdos interessantes são publicados para despertar o interesse de possíveis clientes, seja para uma ou

mais *personas*, fazendo com que esses possíveis clientes venham até você, pode ser chamada de *inbound*. E isso é parte integrante também das boas práticas de *Social Selling*. À medida que se publica conteúdos para elevar sua reputação profissional, ajusta-se o perfil do LinkedIn para facilitar que o algoritmo mostre você quando outros procurarem por suas habilidades.

Nessa linha, e sobretudo no segmento B2B, ainda é comum a pergunta do porquê da necessidade de estar presente nas redes sociais se a organização, ou até a pessoa, já possui um site.

Saiba que um site é um instrumento fundamental para que as práticas de *inbound* funcionem, seja pela boa execução do SEO (otimização para os mecanismos de busca) ou do CRO (otimização da conversão). Assim, ele pode atrair possíveis interessados em fazer negócios com você. Contudo, seu site não possibilita que você tome ações de *outbound*, procurando por pessoas, perseguindo-as (no bom termo) e tomando a iniciativa de interagir e construir relacionamentos profissionais humanizados.

Já ao participar das redes sociais e aplicar as práticas de *Social Selling*, você tem a oportunidade de executar essa busca antes de um *prospect* sequer ter ouvido falar de você.

Para finalizar, o site é uma plataforma digital de propriedade única e exclusivamente sua, que possui o seu domínio. Os conteúdos próprios criados e a forma e prioridade de exibição serão sempre seus, podendo ser geridos como você bem entender.

Já nas redes sociais, as mudanças de políticas por parte de seus gestores são frequentes. No limite, algumas delas podem até decidir que não querem mais exibir a página da sua empresa ou seu conteúdo. Os exemplos mais comuns de mudanças são a cobrança para usar determinadas funcionalidades, ou a escolha

do que será exibido, para quem será mostrado, qual a forma de exibição, dentre outras. No LinkedIn, ou qualquer outra rede social, a plataforma é deles, e você é só um usuário.

Usar as duas técnicas — *inbound* e *outbound* — é importante e traz bons resultados quando executadas com ciência, conhecimento e dedicação, por quem entende do assunto. As características de sua organização ou de seu negócio podem fazer com que seja, momentaneamente, mais indicado aplicar uma ou outra, mas, para saber ao certo, consulte quem conhece a fundo ambas as técnicas.

## Conclusão

Os clientes e consumidores modernos mudaram. Estão socialmente conectados on-line o tempo todo e pesquisam e conhecem mais sobre com quem ou com que marcas querem fazer negócio muito antes de fazer o primeiro contato com você ou sua equipe de vendas.

Por mais que muitas práticas comerciais tenham mudado, pessoas continuam fazendo negócios com pessoas. Isso não mudou nem mesmo no mundo digitalizado de hoje. Você e sua equipe estão nas redes sociais, então por que não estar naquelas com finalidades profissionais e tirar o melhor proveito delas para gerar negócio?

Educar, engajar e fazer contato para a criação de relacionamentos comerciais duradouros, compartilhar conteúdos do interesse de seus possíveis clientes, ou descobrir uma fonte inesgotável de possíveis clientes presente nas redes sociais são parte do vendedor do futuro ou de todo profissional que precisa gerar negócios.

*Social Selling* insere parte fundamental do processo de vendas profissionais nesse universo digital e é uma solução que traz resultados muito positivos, ao trabalhar a reputação do profissional e introduzir novas práticas de vendas com base na autenticidade.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



*“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”*

**Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People**

*“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”*

**Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google**

*“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”*

**Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.**

*“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”*

**Larry Kim, CEO da Mobile Monkey**