

Guia do Gerente de Vendas

PARA GERAR RECEITA NAS MÍDIAS SOCIAIS

UMA MENSAGEM PARA O GERENTE DE VENDAS



O uso das mídias sociais é essencial para o sucesso de muitas organizações de vendas, o que já foi exaustivamente comprovado. As pessoas que usam as mídias sociais para vender (vendas sociais) têm mais oportunidades, fecham mais negócios e têm maior probabilidade de atingir a cota. A transição para as mídias sociais é uma grande mudança que requer liderança, tempo e esforço para a maioria das empresas. Ela requer alguém como você, um gerente de vendas que sabe que as vendas sociais não são um modismo, elas vieram para ficar.

Afinal, você já viu em primeira mão que elas lhe permitiram estabelecer sua marca e conhecimentos profissionais, expandir sua rede com conexões de qualidade, conquistar clientes potenciais e envolver os clientes ativos. Naturalmente, você quer que a sua equipe de vendas tenha o mesmo sucesso e isto é possível. É apenas uma questão de adotar e aplicar de modo consistente a abordagem e as práticas corretas.

Este guia foi escrito pensando em você, o gerente de vendas. Nele, compartilhamos cinco modos certos de realizar esta jornada com sucesso na sua empresa.

Nós chamamos este documento de Guia para Gerentes de Vendas porque sentimos que é hora de avançar nas vendas sociais, saindo da teoria e passando para uma prática inteligente. Chegou o momento de obter resultados de verdade em suas vendas, e este é o guia que lhe ajudará a conquistar tais objetivos. Continue lendo para conhecer as dicas sobre o uso do Social Selling Index do LinkedIn como referência para estabelecer objetivos, criar um plano, rastrear o sucesso da sua equipe, manter os representantes motivados e melhorar continuamente seus resultados.

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



ÍNDICE

1	ESTABELEÇA OBJETIVOS	
	Entenda as necessidades da sua empresa.....	1
	Determine como você definirá o sucesso.....	2
	Utilize o LinkedIn com eficácia.....	4
2	CRIE UM PLANO	
	Use mídias sociais para ser reconhecido.....	6
	Eduque e treine os representantes de vendas.....	8
	Ligue os pontos entre vendas e marketing.....	10
3	RASTREIE O PROGRESSO	
	Medindo o sucesso no LinkedIn.....	13
	Descubra histórias de sucesso.....	15
	Rastreie e avalie o impacto nos negócios.....	17
4	MANTENHA-SE MOTIVADO	
	Reforce a adoção, o engajamento e a prestação de contas....	20
	Gere adoção com competições.....	22
	Celebre os campeões de vendas sociais.....	24
5	MELHORE OS RESULTADOS	
	Recrute representantes de vendas engajados com as mídias sociais.....	27
	Torne as mídias sociais parte da rotina dos representantes de vendas.....	29
	Utilize as ferramentas certas.....	31

1

DEFINA OBJETIVOS

Para medir os resultados da sua iniciativa, comece estabelecendo objetivos que sejam importantes e realistas.



ETAPA 1:

ENTENDA AS NECESSIDADES DA SUA EMPRESA

Sem dúvida, um programa de mídia social pode gerar resultados de venda consideravelmente melhores. Contudo, antes de lançar o programa, você precisa documentar claramente por que deseja fazer isto. Afinal, é preciso convencer seus representantes de vendas para que o programa possa ter sucesso.

É fácil dizer que o objetivo desta iniciativa é conquistar mais vendas e aumentar a receita. Entretanto, este tipo de objetivo vago não levará ao sucesso. É importante que todos os envolvidos entendam exatamente o que a adoção de vendas sociais tenta atingir e as etapas para alcançar o objetivo.

Pergunte a si mesmo quais problemas você está tentando resolver:

- Gerar leads qualificados com mais rapidez?
- Criar uma lista de vendas maior?
- Criar uma inteligência comercial melhor?

Em seguida, defina um plano visando seus objetivos que inclua:

- Uma declaração de finalidade
- Etapas que cada parte responsável deverá assumir
- Como o progresso será medido
- Uma definição clara de sucesso



ETAPA 2:

DETERMINE COMO VOCÊ DEFINIRÁ O SUCESSO

Como ocorre com qualquer estratégia de negócios on-line, é preciso medir o sucesso das suas iniciativas de mídia social para saber se você está no rumo certo. O Social Selling Index (SSI) do LinkedIn é um ponto de partida para estabelecer objetivos e medir o progresso. O SSI tornou-se uma ferramenta importante para os profissionais de vendas que querem dimensionar suas atividades individuais de vendas na plataforma do LinkedIn, incluindo a capacidade para:



Criar uma marca profissional

Desenvolva um perfil completo do LinkedIn que defina quem você é e adicione credibilidade, ao mesmo tempo em que compartilha conteúdo capaz de moldar a sua marca.



Encontrar as pessoas certas

Identifique os clientes potenciais certos através de pesquisas e conexões de 2º grau do LinkedIn, que podem aproximar você daquele contato distante.



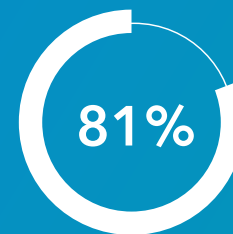
Desperte o interesse com insights

Descubra e compartilhe atualizações úteis para criar e ampliar seus relacionamentos.



Construa fortes relacionamentos

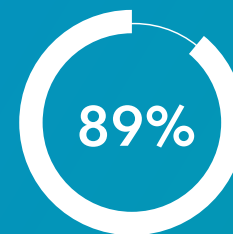
Fortaleça sua rede estabelecendo e estreitando relações de confiança com decisores.



81% dos compradores estão mais propensos a se engajar com uma marca forte e profissional¹



50% dos compradores estão menos propensos a se engajar se não forem a pessoa de contato mais indicada para um novo produto ou serviço²



89% dos compradores estão menos propensos a se engajar se o produto ou o serviço não for relevante para os clientes potenciais³



90% dos decisores nunca atendem telefonemas⁴

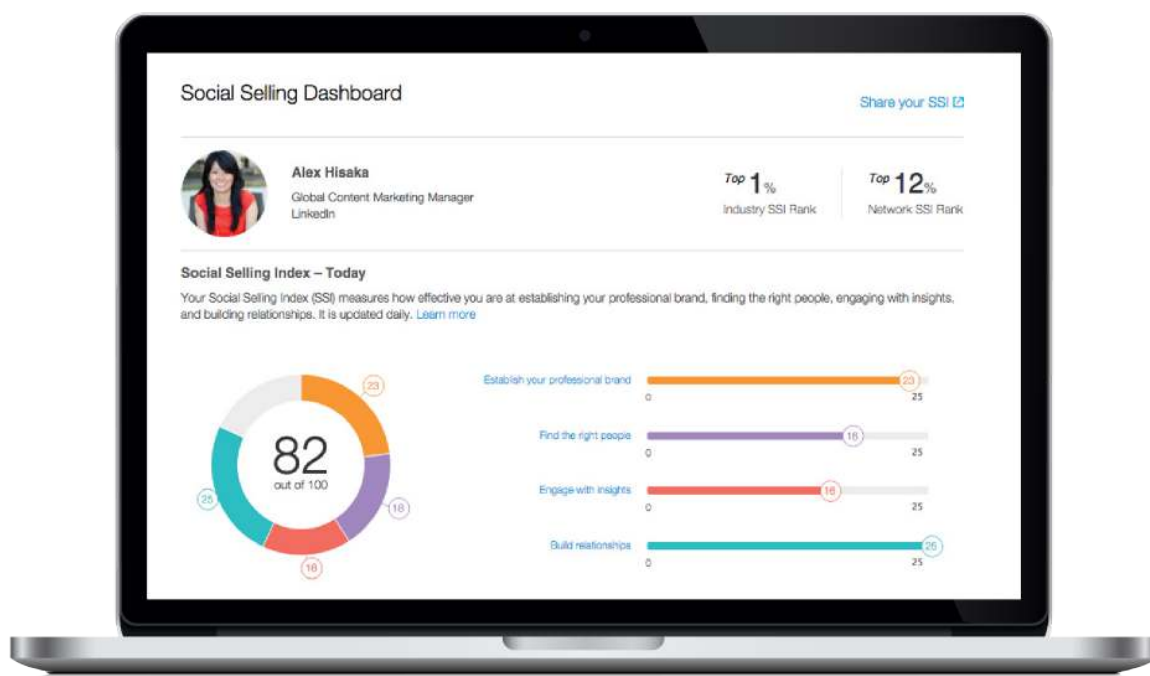
¹Insights Survey do LinkedIn, 2014. ²Harvard Business Review 2012 - Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy (Me envie um tweet, me adicione como amigo, me convença a comprar) ³Harvard Business Review 2012 - Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy (Me envie um tweet, me adicione como amigo, me convença a comprar) ⁴Harvard Business Review 2012 - Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy (Me envie um tweet, me adicione como amigo, me convença a comprar).

1 ESTABELEÇA OBJETIVOS

Capacitar os vendedores com informações sobre seu desempenho no uso de vendas sociais pode ajudá-los a estabelecer metas claras e incentivá-los a melhorar suas habilidades nesse tipo de venda.

Criamos o Social Selling Index pela identificação de um grupo de profissionais de vendas de alto desempenho, análise de seus hábitos de utilização no LinkedIn e determinação de como utilizam o LinkedIn para gerar resultados bem-sucedidos. Cada cor do painel representa um elemento diferente das vendas sociais. Assim, você pode ver quais são seus pontos fortes e fracos. A fórmula por trás do SSI baseia-se nas atividades de vendas para esses profissionais, realmente estabelecendo uma relação entre seus esforços e seus sucessos individuais.

O SSI está disponível a qualquer pessoa interessada em entender e melhorar seus esforços de vendas. Visite o [Painel de Vendas Sociais](#) para obter a sua pontuação no SSI e o compartilhar com a sua rede.



Nós descobrimos que quando o SSI de uma equipe de vendas aumenta, as seguintes **três coisas** também acontecem:

1. A equipe fica mais inspirada

Nós entrevistamos 100.000 profissionais no LinkedIn e perguntamos com que frequência eles se sentem inspirados no trabalho. Descobrimos que aqueles com pontuações de SSI mais altas tinham melhor classificação no Índice de Inspiração do LinkedIn.⁵

2. A probabilidade de a equipe de vendas exceder a cota também aumenta

Os profissionais de vendas que utilizam mídias sociais estão 51% mais propensos a exceder a cota.⁶ Assim, quando a adoção de mídias sociais se amplia para toda a equipe, os resultados também se ampliam.

3. A equipe de vendas está mais propensa a receber grandes recompensas por desempenho

Nós analisamos os nossos representantes de vendas do LinkedIn com cotas a cumprir em todas as regiões globais e descobrimos que aqueles com um SSI acima de 90 estavam três vezes mais propensos a receberem grandes recompensas pelo desempenho que quaisquer outros representantes de vendas.⁷

ETAPA 3:

UTILIZE O LINKEDIN COM EFICÁCIA

Como um gerente de vendas dedicado ao sucesso da sua equipe, você sabe que objetivos quantificáveis podem motivar os representantes de vendas. Sugerimos que você avalie sua equipe com as seguintes métricas, já comprovadas, para melhorar os resultados:

1. Número de conexões

O usuário médio de mídias sociais possui **930 conexões, um número que pode ser usado como referência durante as análises.**⁸

Peça que a sua equipe de vendas reserve alguns minutos por dia para estabelecer um ou dois relacionamentos de qualidade com potenciais clientes promissores, em vez de apenas adicionarem um punhado de conexões aleatórias.

2. Número de solicitações personalizadas de conexão

Representantes de vendas concentrados em novos negócios e que excedem suas cotas enviam 148% mais solicitações de conexão todos os meses do que aqueles que não cumprem suas cotas.⁹

Estabeleça uma média do número de solicitações de conexão que os seus representantes de vendas enviam atualmente e depois peça que aumentem gradualmente este número, ampliando-o em um ou dois convites a mais por semana.

3. Conexões com contas importantes

Hoje, as vendas B2B geralmente envolvem 5,4 decisores.¹⁰

Meça quantas conexões os seus representantes de vendas têm dentro dessas contas de maior interesse. Quanto mais relacionamentos eles construírem, maiores serão as oportunidades de indicações ou apresentações a decisores.

4. Aproveitamento da rede ampliada

Potenciais clientes estão cinco vezes mais propensos a se engajar com um profissional de vendas indicado por um conhecido em comum.¹¹

Pergunte à sua equipe de vendas quantas solicitações de "Ser apresentado por meio de uma conexão" eles estão enviando no LinkedIn. Certifique-se de que todos na sua empresa estejam conectados uns com os outros, já que essas conexões revelarão quem mantém ligações com decisores-chaves.

5. Participação em grupos do LinkedIn

Representantes de vendas têm 70% mais possibilidades de conseguir marcar uma visita quando entram em contato com um cliente potencial através de um grupo do LinkedIn.¹²

Peça para os seus representantes de vendas escolherem e participarem ativamente de alguns dos grupos mais relevantes para o seu setor (ou para a função que exercem). Uma abordagem de "dividir para conquistar" pode ajudar sua equipe a estabelecer uma presença sólida on-line.

6. Taxa de engajamento

81% dos compradores estão mais propensos a se engajar com vendedores que têm uma marca profissional forte.¹³

Avalie a quantidade de conteúdo que cada representante compartilha durante um determinado período de tempo. Meça o engajamento da sua rede de representantes ao monitorar quantas pessoas gostam, comentam e compartilham cada conteúdo que eles publicam.

⁸Jeffbullas.com, "25 fatos e estatísticas sobre o LinkedIn que você precisa compartilhar." 2014. ⁹Insights Survey do LinkedIn, 2014

¹⁰Buyer Research Survey do LinkedIn, 2014 ¹¹Estudo do IDC, "As compras sociais se encontram com as vendas sociais: como as redes de confiança melhoram a experiência de compra." 2014 ¹²Salesforce Blog, "62 dicas e citações sobre vendas dos maiores especialistas na área." Buyers Research Survey do LinkedIn, 2014

2

CRIE UM PLANO

O sucesso de qualquer iniciativa começa com um plano bem elaborado e executado.



ETAPA 1:

GERE CONSCIENTIZAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

A realidade é que, ao adotar as vendas por mídias sociais, você está desafiando os métodos de vendas tradicionais. Isso sempre provoca alguma resistência, particularmente de quem não entende as mídias sociais, muito menos o conceito de seu uso para vendas através do LinkedIn. Portanto, antes de qualquer coisa, crie um plano interno para obter a colaboração de todos.

Primeiro, recrute um executivo responsável para fazer seu programa avançar. Idealmente, este deve ser um executivo sênior, em nível de VP. Afinal, a comunicação inicial sobre a implantação do programa terá mais peso se for feita pela equipe de liderança.

Depois, certifique-se de que todos aqueles afetados pelo seu programa de mídias sociais entendam por que a empresa está adotando as vendas sociais.

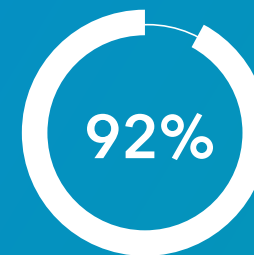
Em seguida, gere mais motivação, fazendo com que o executivo transmita os benefícios, tais como os fatos apresentados na barra à direita.

Para motivar a equipe como um todo, apresente os bons resultados de desempenho obtidos pelos representantes de vendas que já adotaram as mídias sociais:

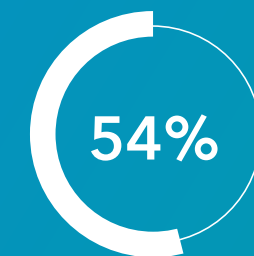
- **Líderes em SSI têm 45% mais oportunidades por trimestre do que os profissionais com baixo SSI¹⁷**
- **Líderes em SSI estão 51% mais propensos a cumprirem cotas do que os profissionais com baixo SSI¹⁸**

Finalmente, inclua um participante da equipe sênior na reunião de lançamento do programa de mídias sociais e nas análises trimestrais, e mantenha essa pessoa informada sobre o progresso feito no seu programa.

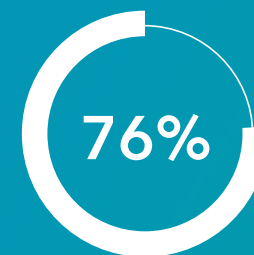
¹⁴Blog Inbound Sales, "Como o processo de compra B2B mudou." 2014 ¹⁵Estudo da Forbes, "O impacto das mídias sociais nas cotas de vendas e nas receitas corporativas." 2014 ¹⁶Relatório do IDC, "As compras sociais encontram as vendas sociais." 2014 ¹⁷Insights Survey do LinkedIn, 2014 ¹⁸Insights Survey do LinkedIn, 2014



92% dos compradores de B2B começam on-line suas pesquisas para descobrir a solução para um problema¹⁴



54% dos profissionais de venda que utilizam mídias sociais conseguem relacionar essa utilização a pelo menos um negócio fechado¹⁵



76% dos compradores B2B preferem profissionais de vendas indicados por alguém que conhecem¹⁶



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

JULIAN LEE

Diretor de capacitação em vendas na PTC

LI: Qual é o papel das mídias sociais na PTC?

JL: As mídias sociais foram uma mudança que precisávamos fazer e, quando falamos de mudança em uma empresa muito grande, estamos falando da conjuntura ideal. Em pouco mais de um ano, fomos do uso eventual do LinkedIn pelos profissionais de vendas para uma organização global que adotou uma plataforma e padrões comuns de vendas sociais.

LI: Como uma empresa pode ampliar o uso das mídias sociais?

JL: Tomamos a decisão consciente de implementar o LinkedIn globalmente desde o início e estabelecemos rapidamente que esta era a base da estratégia de vendas sociais da PTC. Essencialmente, combinamos isso com um modelo de suporte regional, que conta com um líder de capacitação em vendas para cada região, trabalhando diretamente com os vice-presidentes

de divisões. Devido a esse foco regional, conseguimos nos ajustar às diferenças culturais, fornecer aos nossos profissionais de vendas conteúdo regionalmente relevante e criar planos localizados de desenvolvimento.

LI: Em termos do sucesso com mídias sociais, qual é o papel da diretoria sênior?

JL: O apoio executivo tem sido o ingrediente secreto por trás da nossa ação com as mídias sociais. Nosso plano de implementação regional permite que um líder de capacitação em vendas, como eu, se reúna com um vice-presidente de vendas ou vice-presidente geral e diga o que gostaria que ele fizesse, o que pode significar um upgrade em seu perfil ou a publicação de mais conteúdo. Isso não foi difícil, já que contamos com um imenso entusiasmo e apoio dos nossos altos executivos no uso de sua autoridade e liderança, por meio de exemplos para tornar a iniciativa uma realidade.

LI: Como você determina e melhora o impacto da sua iniciativa em mídias sociais?

JL: O SSI tem sido fundamental para integrar as mídias sociais ao nosso trabalho diário. Ele fornece a estrutura e as medidas dos comportamentos que desejamos gerar e incentivar, e nos ajuda a identificar precocemente onde as pessoas estão apresentando queda de desempenho. Nós parabenizamos aqueles que estão acima da média e descobrimos novas formas de desenvolvê-los ainda mais. Para os que estão abaixo do ideal, nós lhes mostramos onde estão no espectro e como podem melhorar.

Ter uma classificação de utilização e de vendas sociais é muito útil e se ajusta bem à nossa natureza competitiva de profissionais de vendas. O instinto competitivo sempre está à flor da pele, e ninguém quer ficar para trás! Isto é uma grande vantagem, quando desejamos incentivar a adoção de novos comportamentos e elevar rapidamente a motivação.

2 CRIE UM PLANO

ETAPA 2:

EDUQUE E TREINE OS REPRESENTANTES DE VENDAS

Até 75% dos profissionais de vendas dizem que não receberam treinamento formal sobre mídias sociais no trabalho.¹⁹

Muitos líderes de vendas simplesmente pedem que seus representantes “entrem no LinkedIn”, sem explicar o que eles devem fazer depois, a etiqueta apropriada e os objetivos associados. Se a sua iniciativa de mídia social não inclui um treinamento abrangente, seus representantes não conseguem extrair os benefícios máximos que a empresa deseja. Assim, não é surpresa se o remédio para o treinamento insuficiente seja... treinamento. Por onde começar:

- Oferecer treinamento básico no programa a todos os participantes e realizar sessões presenciais com grupos grandes e indivíduos. Durante essas sessões, dê destaque aos representantes de vendas com boa atuação nas mídias sociais que entendem rapidamente o espírito da ação e apresentam um desempenho superior, isto é, demonstram as melhores práticas. Isso ajuda no avanço do programa e auxilia no treinamento e no apoio entre colegas.
 - Se um gerente muito experiente tiver oferecido apoio em nível executivo, peça para ele compartilhar dicas, insights e melhores práticas.
 - Divida o treinamento em níveis para incentivar representantes de diferentes níveis a uma maior participação.
 - Crie sessões de treinamento personalizado para os gerentes, para ajudá-los a melhorar o SSI geral de suas equipes.
- As informações obtidas ajudarão você a implantar ações específicas para aumentar a eficácia da iniciativa.



Phil Horn

Vice-presidente de Vendas de Ingressos e Serviços,
Sacramento Kings

História de cliente: Sacramento Kings

O Sacramento Kings, da liga de basquete da NBA, iniciou com o pé direito seus esforços de mídia social, fornecendo treinamento em LinkedIn para um grupo-chave de representantes proficiência dos representantes. A partir daí, o restante da equipe de vendas recebeu treinamento inicial sobre os fundamentos do LinkedIn, por exemplo, como criar um bom perfil. Com a liderança proativa da equipe de vendas e diversos representantes altamente entusiasmados, os profissionais de vendas dos Kings partiram rapidamente para a ação.

Desde a implementação das vendas sociais, os esforços de engajamento dos Kings com os fãs e negócios locais gerou **um aumento superior a 20% no comparecimento do público. Além disso, aproximadamente 6% do total de novos negócios fechados pela equipe de vendas foram iniciados através do LinkedIn.**



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

MARK GHADERI

Líder em Capacitação de Vendas, SAP

LI: Como você treinou e obteve a aceitação dos seus líderes de vendas para garantir o sucesso nas mídias sociais?

MG: É essencial garantir que os líderes de vendas não apenas se disponham a apoiar uma cultura de vendas sociais, mas também tenham o treinamento e as habilidades para fazê-lo. Como gerente de programa para APAC, eu ajudei a planejar o treinamento dos nossos representantes e a explorar ideias para a construção de uma cultura de vendas sociais. Nós analisamos o treinamento e a integração de novos contratados e atuais representantes, e também criamos a estrutura para workshops de mídias sociais, no intuito de envolver toda a região na iniciativa.

Depois, complementamos com treinamento de apoio para os nossos líderes. Introduzimos o treinamento para gerentes de vendas sociais,

para que nosso pessoal-chave lidere pelo exemplo e tenha as habilidades necessárias para analisar o desempenho dos representantes. Nossas sessões abordaram marca profissional, liderança inovadora por compartilhamento de conteúdo personalizado, publicações no blog e uso de conteúdo de mídia, além da expansão das redes através de grupos do LinkedIn.

LI: Quais são as melhores práticas para o sucesso dos representantes de vendas com vendas sociais?

MG: Representantes engajados em mídias sociais podem demonstrar melhores práticas e acelerar o ritmo da implementação. Garantir que o uso do LinkedIn incorporasse as melhores práticas era uma prioridade. O foco deveria ser na qualidade das páginas de perfil. Fizemos questão de que os nossos representantes atualizassem suas páginas para refletir nossos valores, nosso interesse

por assuntos (tais como a nuvem) aos quais desejamos relacionar a nossa experiência, além do valor que podemos oferecer aos clientes. Não gostaríamos que nossos representantes se apresentassem como grandes vendedores. Isso não traz valor ao cliente. Estabelecemos nossas melhores práticas apresentando nossa empresa de maneira que traga valor para os clientes: ajudá-los a superar desafios, conquistar seus objetivos e identificar novas oportunidades.

ETAPA 3:

LIGUE OS PONTOS ENTRE VENDAS E O MARKETING

Embora suas equipes de vendas e marketing possam estar fazendo um excelente trabalho e aproveitando as redes sociais, sua empresa não terá ganhos significativos se esses esforços não estiverem bem alinhados. Sem orientação adequada, os profissionais de vendas criarão e divulgarão as mensagens que consideram interessantes, o que pode diluir ou mesmo mudar as informações e a marca passada ao mercado. Assim, é extremamente importante unificar os departamentos e fazer com que as equipes trabalhem em sintonia.

O conteúdo deve ser uma parte importante da sua estratégia social, mas, com frequência observamos uma disparidade entre o conteúdo produzido pelo marketing e aquele de que o departamento de vendas precisa. Em muitos casos, a equipe de marketing prepara conteúdos que a equipe de vendas considera inúteis.

O segredo para a criação de conteúdos eficazes é pedir a colaboração dos profissionais de vendas desde o começo.

Eles com frequência são os primeiros a conversar com potenciais clientes e a entender suas necessidades. Como resultado, eles podem oferecer informações úteis, que permitem que o marketing crie conteúdo melhor e de maior impacto. A equipe de vendas pode e deve adicionar conteúdo de marketing ao seu perfil do LinkedIn, o que dará aos potenciais clientes uma imagem mais clara sobre quem essas pessoas são e o que podem oferecer.



“Eu utilizo alertas para acompanhar informações importantes. Compartilho tudo o que considero relevante com meus clientes e parceiros. O meu objetivo é demonstrar que estou ativo todas as semanas e garantir que minha rede acompanhe o conteúdo que eu publico.”

Fernando Alves
Gerente de Contas Comerciais, Symantec



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

MATT HEINZ

Presidente da Heinz Marketing

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

MH: Eu não me definiria como um cara que faz vendas sociais. Francamente, eu acho que as vendas sociais terão chegado à maturidade quando começarmos a chamá-las apenas de vendas. Descrevo a minha equipe como pessoas de vendas e os oriento sobre tudo o que fazemos - nosso conteúdo, foco e serviços aos clientes - para construir, desenvolver e acelerar uma lista de vendas qualificadas. É este foco na lista de vendas que tenho orgulho de chamar de meu (e da minha equipe) nicho no mercado.

LI: Como as mídias sociais podem ajudar a resolver o problema de desalinhamento entre vendas e o marketing?

MH: Não creio que um conjunto de ferramentas, ainda que tão poderosas e essenciais quanto as mídias sociais, possa resolver o problema. Os profissionais de marketing precisam se

posicionar e assumir responsabilidade pela receita, e os dois grupos precisam desenvolver um conjunto comum de definições e objetivos. Sem esta base, será difícil executar e otimizar as táticas e resultados, mais à frente.

LI: Quais são as três dicas para se engajar usando insights, no LinkedIn?

MH:

1. Acompanhe e observe todo o ecossistema em torno do seu potencial cliente, isto é, quem são os chefes, os subordinados diretos, colegas de outros departamentos e a própria empresa. Utilize o ecossistema completo para vislumbrar eventos geradores de oportunidades e sinais de compra que possam auxiliar no engajamento.
2. Utilize o [método de 3 X 3 de Vorsight](#), que analisa o perfil de um cliente potencial no LinkedIn para descobrir informações interessantes para usar em conversas, para

quebrar o gelo e/ou desenvolver sintonia e diferenciação no começo da conversa.

3. Busque os novos contratados nas empresas. Pessoas que acabaram de assumir novas funções ou novos empregos buscam formas rápidas de demonstrar competência. O que você pode fazer para ajudá-los? Configure as Pesquisas salvas para esses recém-contratados e obtenha atualizações diárias ou semanais. Leads obtidos facilmente!

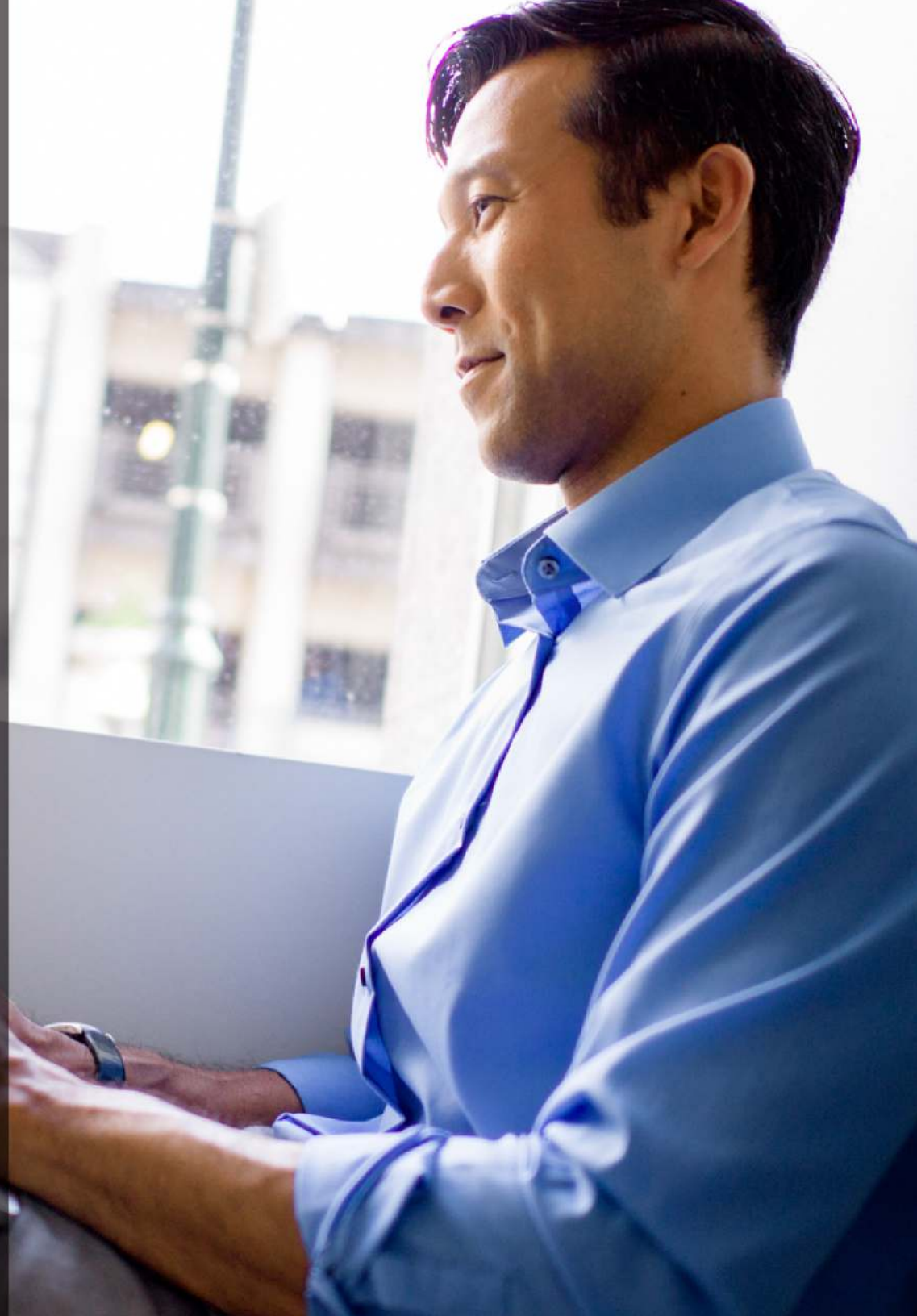
LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

MH: Vendas sociais exigem um ótimo conteúdo (seu e de outros), e posso dizer honestamente que conteúdo mais aproveitamento social correspondem a uma parte significativa e direta da nossa lista de vendas e da nossa base de clientes.

3

ACOMPANHE O PROGRESSO

É difícil avaliar o avanço frente aos seus objetivos sem medidas de progresso.



ETAPA 1:

MEDIDAS DE SUCESSO NO LINKEDIN

Veja como o SSI pode ser segmentado nos quatro elementos de vendas sociais no LinkedIn. Use esta lista para ajudar os seus representantes de vendas a melhorarem suas pontuações. Depois, rastreie o progresso deles ao longo do tempo com o Painel de vendas sociais, para ver sua evolução.

Crie uma marca profissional

Estabeleça uma presença profissional no LinkedIn com um perfil completo

- Seu perfil está completo?
- Você inclui mídia em seu perfil?
- Você está recebendo recomendações?
- Está publicando artigos longos?
- Está ganhando seguidores com suas publicações?

Desperte interesse com Insights

Descubra e compartilhe informações de valor para iniciar ou manter um relacionamento

- Você se engaja com publicações de outras pessoas? (gostando, comentando ou compartilhando)
- As pessoas interagem com as suas publicações?
- Você participa de Grupos do LinkedIn?
- Sua taxa de resposta ao InMail é de pelo menos 10%?

Localize as pessoas certas

Prospecte com eficiência, utilizando poderosos recursos de busca e pesquisa.

- Você acessa o LinkedIn diariamente?
- Utiliza a Pesquisa do LinkedIn?
- Costuma visualizar outros perfis no LinkedIn?
- Você tem visualizado perfis de conexões de terceiro grau?
- As pessoas estão visualizando o seu perfil?

Crie relacionamentos sólidos

Expanda a sua rede para entrar em contato com potenciais clientes e com pessoas que possam apresentá-lo a potenciais clientes

- Você está estabelecendo conexões em segundo e terceiro graus na sua rede?
- Você está se conectando com vice-presidentes e outros cargos da alta administração?
- Está se conectando com colegas de trabalho?
- Sua taxa de aceitação, ao enviar solicitações de conexão, é de pelo menos 20%?



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

LAUREN MULLENHOLZ

Gerente da equipe de Insights no LinkedIn

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

LM: Minha equipe utiliza os dados do LinkedIn para descobrir Insights interessantes sobre o comportamento em mídias sociais. Uma das nossas prioridades é entender como os profissionais de vendas utilizam a plataforma do LinkedIn para obter mais sucesso nas vendas sociais. Isso nos permitirá guiar nossos clientes e usuários para as ações certas, de modo que possam ter mais sucesso em suas profissões.

LI: Por que os profissionais de vendas precisam prestar atenção no Social Selling Index?

LM: O Social Selling Index mede o seu desempenho em relação aos quatro elementos das vendas sociais no LinkedIn: estabelecer uma marca profissional, encontrar as pessoas certas, interagir utilizando insights e criar relacionamentos. A fórmula por trás do SSI baseia-se no que esses representantes bem-sucedidos fazem na plataforma. Isto significa que outros que tenham bom desempenho nessas quatro áreas importantes do LinkedIn devem ter também melhores resultados nas vendas.

LI: Como os gerentes de vendas podem promover a adoção das mídias sociais, seguida do engajamento e da responsabilidade no seu uso?

LM: Os gerentes de vendas exercem papel fundamental ao ajudar os membros da equipe a reconhecerem a importância de executar atividades-chave que gerem resultados no novo ambiente de compras B2B. 76% dos compradores B2B preferem profissionais de vendas indicados por alguém que eles conhecem. Pensando nisso, os gerentes devem salientar os benefícios de aproveitar redes sociais como o LinkedIn no processo de venda.

O SSI é o principal indicador de desempenho para medir a adoção e o engajamento com as mídias sociais. Os gerentes devem acompanhar e medir os SSIs dos seus representantes de vendas e orientá-los sobre melhorar os 4 pilares desse índice. Por exemplo, profissionais com baixo índice de marca profissional devem melhorar seus perfis no LinkedIn.

No LinkedIn, nós rastreamos o SSI dos vendedores e compartilhamos as pontuações daqueles que se destacam em equipes individuais. Também

orientamos os vendedores sobre como aumentar seus índices em cada um dos pilares. Por exemplo, representantes de vendas com baixa pontuação em relacionamento recebem orientações sobre como aumentar suas conexões com decisores, em contas importantes.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar sua lista de clientes?

LM: Estudos mostram que líderes em SSI têm 51% mais chances de exceder suas cotas e três vezes mais de receberem incentivos por resultados. Os quatro elementos do Social Selling Index representam comportamentos importantes que vendedores bem-sucedidos exibem na plataforma LinkedIn.

Por exemplo, engajar-se com insights pode incluir comentar as publicações compartilhadas por seus potenciais clientes ou fazer observações pertinentes sobre um assunto do momento, ao entrar em contato para marcar uma reunião.

ETAPA 2:

DESCUBRA HISTÓRIAS DE SUCESSO

Ofereça exemplos reais sempre que possível, demonstrando a estratégia e, mais importante, os resultados dos seus vendedores mais competentes. Mostrar aos profissionais de vendas o que eles podem ganhar pessoalmente é fundamental para conquistar a cooperação.

Durante reuniões de equipe, peça para os seus vendedores compartilharem histórias de sucesso nas vendas sociais, juntamente com dicas sobre como aproveitar melhor o LinkedIn. Alguém pode dizer, por exemplo: "Vejam como fiz para descobrir esta pessoa usando o LinkedIn e qual insight usei para quebrar o gelo."

As histórias de sucesso a seguir são exemplos do que pode acontecer quando uma empresa aproveita o real poder das mídias sociais.

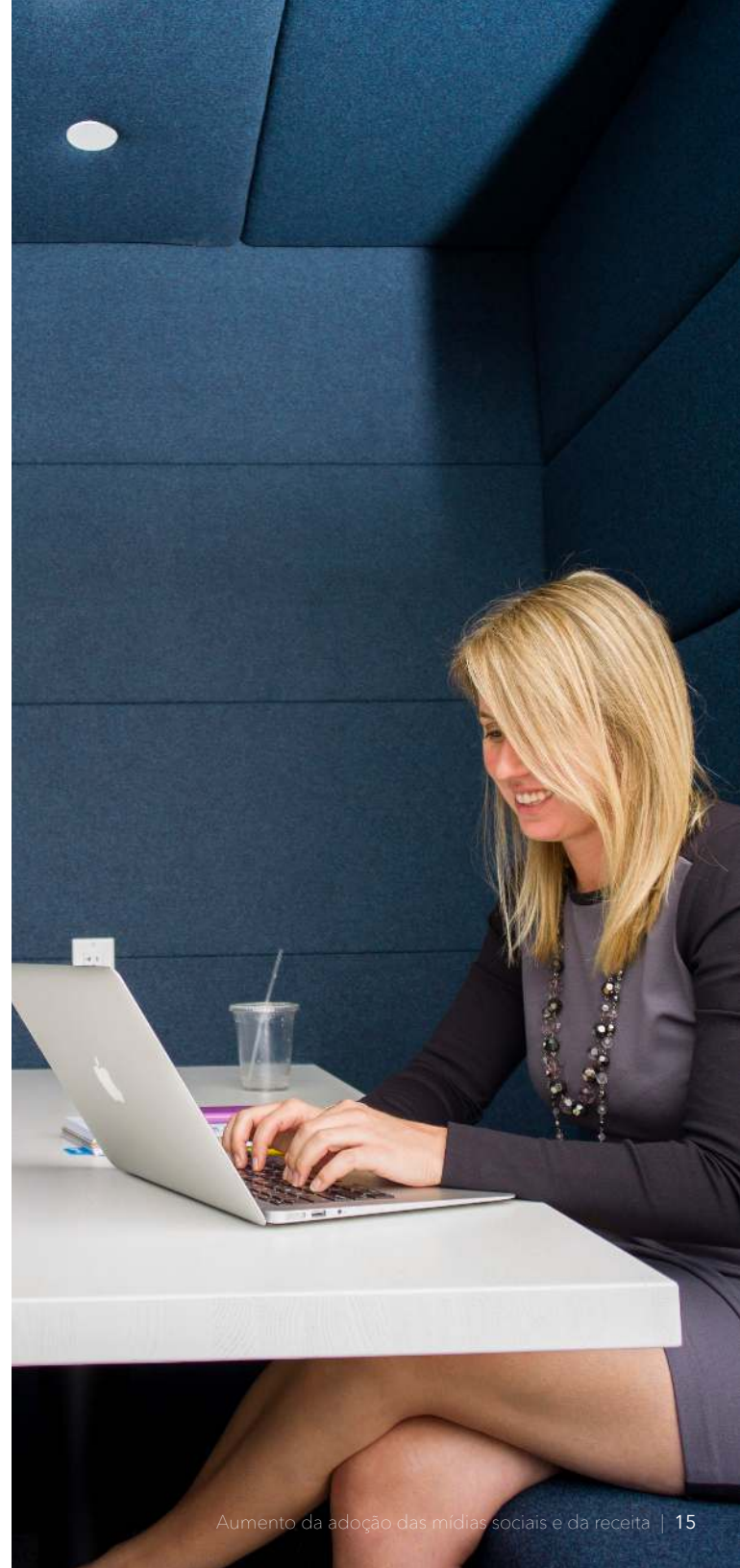
História de cliente: Symantec

A Symantec utilizou o SSI pela primeira vez como métrica para a adoção, uso e engajamento no programa. Utilizando esse índice para criar relatórios frequentes de desempenho para a liderança e a gerência sênior, o grupo de vendas da empresa conseguiu oferecer treinamento e recomendações personalizadas, gerando maior adoção e sucesso.

Os resultados da Symantec são indiscutíveis: **o aumento no SSI geral da equipe de vendas foi de mais de 20%**²⁰. Agora, ele representa uma métrica importante no programa de treinamento em mídias sociais.

História de cliente: Guardian Life

A Guardian concentrou seus esforços em profissionais do setor financeiro pioneiros na adoção de mídias sociais, com visão de futuro e disposição ideais para incorporar as mídias sociais em seus planos de prospecção e captação de clientes. Essas métricas permitiram que a empresa derrubasse o mito entre alguns profissionais financeiros de que o engajamento social não era um real gerador de engajamento com clientes e fechamento de vendas. O LinkedIn contribuiu de modo fundamental para o sucesso da lista de clientes da Guardian. **A Guardian gerou mais de 30 potenciais clientes qualificados em um período de apenas seis meses**²¹.





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

JILL KONRATH

Estrategista em aceleração de vendas e escritora de sucesso

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

JK: Como usuária número 66032 (eu me registrei em 2003) do LinkedIn, eu me dei conta imediatamente do valor da mídia social para gerar vendas. No início, vi seu valor como uma ferramenta de pesquisa, mas com o tempo comecei a utilizar o LinkedIn para fortalecer a minha presença profissional, expandir meu alcance e me conectar com potenciais clientes. Atualmente, eu publico regularmente artigos e atualizações no LinkedIn e mantenho um grupo chamado Fresh Sales Strategies, com mais de 15.000 membros. Além disso, faço apresentações frequentes para organizações de vendas, explicando as razões e as formas de aproveitar as mídias sociais para criar mais oportunidades.

LI: Pode nos dizer três maneiras de descobrir histórias de sucesso?

JK:

1. Leia os resultados em [Cracking the LinkedIn Sales Code](#), uma pesquisa que explica como

os maiores vendedores sociais aproveitam o LinkedIn de um jeito diferente. Mais de 3.000 vendedores participaram da pesquisa, e os resultados foram impressionantes.

2. Busque outros especialistas em vendas sociais. Eles muitas vezes compartilham exemplos esclarecedores em seus blogs, capazes de ampliar sua percepção do que é possível fazer.
3. Visite um grupo de vendas no LinkedIn e pergunte às pessoas como elas estão aproveitando o LinkedIn para gerar mais negócios. Leia o que as pessoas compartilham, agradeça as ideias dadas e faça perguntas sobre qualquer coisa que não faça sentido a você.

LI: Por que é importante compartilhar histórias de sucesso entre equipes e suas lideranças?

JK: Até entenderem o real valor das vendas sociais, as pessoas consideram seu uso uma perda de tempo. O único modo de fazê-las entender é ouvindo como os outros vendedores aproveitaram as mídias sociais para aumento

das receitas. Aí as coisas começam a mudar. Principalmente quando os colegas que explicam são aqueles com bons resultados. Nesse momento, elas realmente se dão conta de que pode valer a pena investir tempo em aprender essa "coisa nova". Afinal, se o seu colega consegue criar uma nova oportunidade ou fechar um grande negócio, você também consegue.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar sua lista de clientes?

JK: Elas expandem o conceito do que é possível em vendas. Digamos que você utilize o LinkedIn apenas para pesquisas. Então, você escuta alguém dizer que a participação em um grupo foi fundamental para o fechamento de um negócio. Isso desperta a sua curiosidade e, ao descobrir como o seu colega fez isso, você passa a ter uma nova ferramenta para gerar receita. Quanto mais histórias de sucesso você escutar, maior será a sua motivação para aprender algo novo.

ETAPA 3:

RASTREIE E AVALIE O IMPACTO PARA A SUA EMPRESA

A melhor maneira de incentivar os seus representantes de vendas é levar muito a sério as mídias sociais e avaliar o programa periodicamente. Descubra o que está ou não está funcionando e ensine aos vendedores com maior dificuldade como adotar medidas para reproduzir esses sucessos.

Mostrar como as mídias sociais geram receitas é essencial para demonstrar o seu valor e convencer os executivos céticos. O desafio para os gerentes de vendas é mensurar e atribuir adequadamente o impacto das mídias sociais sobre os resultados. Para comprovar a eficácia da sua iniciativa em mídias sociais, é preciso verificar como ela está influenciando cada interação com os potenciais clientes e com os clientes já estabelecidos.

Use o [Painel de Vendas Sociais](#) para acompanhar a real utilização das mídias sociais por seus profissionais de vendas para vendas. O painel oferece o seu SSI semanal e em tempo real, permitindo que você faça ajustes e melhore os resultados também em tempo real. Mantenha-se sempre atualizado sobre os dados para garantir a conquista dos seus objetivos.

Peça para a sua equipe de vendas enviar os SSIs semanais, para que você possa acompanhar facilmente o progresso de todos no tempo. Esses relatórios também apresentam os dados de um modo muito simples e claro, permitindo que você compartilhe o seu retorno sobre o investimento com os administradores da empresa.





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

TRISH SPARKS

Diretora de Consultoria em Vendas de Produtos no LinkedIn

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

TS: Tudo começou tendo minha marca e meus relacionamentos profissionais como base. O LinkedIn uniu ambos e, assim, pude começar a ser uma vendedora social eficiente. Continuo ampliando essas bases com diversas atividades. Elas incluem compartilhar ou publicar conteúdo no LinkedIn.com, apresentar colegas à minha rede e entrar em contato com usuários para estabelecer um relacionamento comercial usando o LinkedIn Sales Navigator. Essas atividades de vendas sociais permitem que eu continue ampliando a minha marca e os meus relacionamentos profissionais.

LI: Como é possível rastrear e avaliar o impacto do seu programa de mídias sociais?

TS: É importante determinar o que a sua empresa classifica como sucesso, o que você vai medir e como fará tais medidas. Em um esforço para obter uma visão completa das vendas sociais na

minha empresa, eu analiso diferentes tipos de dados. Isto inclui o número de oportunidades e negócios fechados no nosso CRM originados via LinkedIn, além de histórias de sucesso vividas por nossas equipes de vendas. Também consulto o Social Selling Index, que avalia a utilização do LinkedIn como ferramenta de vendas sociais pelos profissionais de vendas.

LI: Como você reforça a adoção, o engajamento e a responsabilidade por resultados nas mídias sociais, incluindo a diretoria da empresa?

TS: O apoio executivo é o maior impulsionador do sucesso nas vendas sociais em uma empresa. Quando quero aumentar a abrangência do nosso programa de mídias sociais, sei que nossa equipe de vendas vai perguntar se a direção aprovou as medidas. Quando alinhamos a liderança sênior com os nossos objetivos de vendas sociais e com os Indicadores Chaves de Desempenho (KPIs), damos aos nossos vendedores uma

motivação pessoal para tornarem a mídia social um sucesso. Também estabelecemos objetivos claros nos três pilares de adoção, engajamento e responsabilidade, e nos empenhamos em concluí-los com prazos específicos a cada ano.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

TS: Estabelecer o apoio executivo, os critérios de sucesso e as métricas permite que nossas equipes percebam o impacto das mídias sociais em toda a organização. Conforme obtemos os primeiros resultados, nossos profissionais de vendas trocam experiências e passam a adotar as melhores práticas e estratégias. Este tipo de competição e colaboração influencia diretamente na adoção, no engajamento e na responsabilidade. Todos esses fatores resultam no cumprimento dos objetivos, metas e KPIs que definimos no começo do trimestre ou do ano.

A photograph of a young man with short blonde hair, smiling broadly and looking slightly to the right. He is wearing a dark blue suit jacket over a light blue button-down shirt and a dark red tie. The background is a blurred outdoor setting with architectural elements.

4

MANTENHA A MOTIVAÇÃO

O uso das mídias sociais em vendas não é apenas mais uma metodologia. É uma nova mentalidade, que exigirá uma motivação contínua para que seus vendedores sigam em frente.

ETAPA 1:

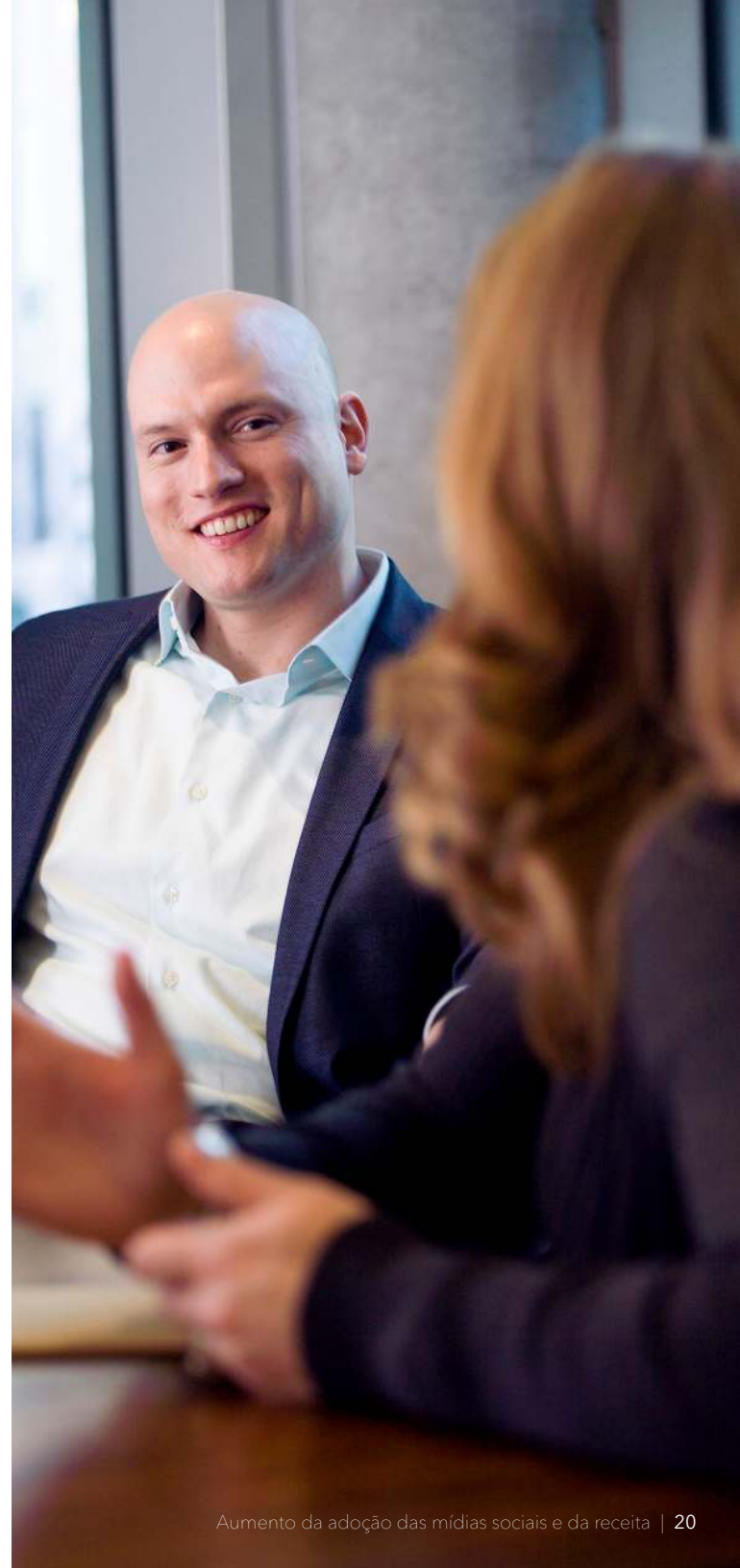
REFORCE A ADOÇÃO, O ENGAJAMENTO E A RESPONSABILIDADE

Quando podemos contar com o apoio e a participação de todos, é fácil entusiasmar-se com a ideia de mudança. Depois de um ou dois meses, porém, aquela sensação de “poder” pode perder a intensidade, à medida que as pessoas voltam às suas rotinas diárias. Como líder de vendas, seu papel é impedir que sua equipe retorne aos velhos hábitos.

Continue monitorando o progresso dos profissionais e treine aqueles que não estão gerando os resultados esperados. Identifique aqueles que já começam a ter sucesso com o novo programa e os recrute como mentores para o restante da equipe. Uma verdadeira mudança de paradigma com mídias sociais não acontece da noite para o dia, sendo fundamental que todos estejam sempre motivados.

Alguns membros da sua equipe de vendas resistirão à mudança para as mídias sociais por puro medo, medo de aprender um novo sistema, de abandonar táticas que deram certo no passado ou da exposição causada pela atividade nas redes sociais. Esses temores podem impedir que deem o melhor de si na utilização das mídias sociais para as vendas.

Promova a confiança através de treinamentos contínuos, usando novamente os seus maiores vendedores sociais para motivar e incentivar aqueles que ainda estão na fase de adaptação. Lembre-se, porém, de que os seus representantes ainda precisam cumprir as metas de vendas. Portanto, deixe que complementem gradualmente as suas táticas de vendas tradicionais até que, com o tempo, as mídias sociais se tornem a norma.





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

PETER KIM

Diretor de Vendas e de Gestão de Relacionamento no LinkedIn

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

PK: No LinkedIn, os critérios para excelência em vendas são altíssimos. Eu faço o possível para incorporar os princípios que estabelecemos em termos do uso de mídias sociais para gerar vendas. Por exemplo, a identidade profissional é um elemento central das vendas no LinkedIn. Com isto em mente, o meu perfil no LinkedIn não se parece exatamente com um currículo. Em vez disso, eu o mantenho atualizado para refletir a minha marca profissional e meus ideais referentes a vendas, liderança em vendas e proposta de valor do LinkedIn.

LI: Como você mede o sucesso de um programa de mídias sociais?

PK: Felizmente, o LinkedIn permite medir o comportamento social através do Índice de Vendas Sociais (SSI). Eu meço o meu SSI todos os meses e o comparo com os dos meus colegas, além de monitorar os da minha equipe de

liderança e dos representantes. A transparência e a competição têm sido fundamentais para inspirar e motivar a adoção das mídias sociais em vendas.

LI: Como os gerentes de vendas podem obter o comprometimento dos seus representantes de vendas em resultados via mídia social?

PK: Um dos valores do LinkedIn é “viver o que vendemos”, e eu espero que a minha organização demonstre este valor em todos os momentos. Eu analiso o SSI de cada um a cada trimestre, garantindo que minha organização esteja aderindo aos princípios que compartilhamos no mercado.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

PK: Sempre foi possível correlacionar diretamente as elevadas pontuações de SSI aos profissionais com melhor desempenho. Minha equipe entende que esta métrica é importante.

Essa conscientização reforça naturalmente as boas práticas dos representantes de vendas:

- Manter e atualizar constantemente o seu perfil profissional no LinkedIn
- Procurar e identificar de modo proativo os contatos que podem gerar relacionamentos e oportunidades nas suas contas
- Compartilhar ideias que reflitam e salientem seus conhecimentos em mídias sociais
- Construir relacionamentos com pessoas influentes de modo consistente

ETAPA 2:

GERAR ADOÇÃO COM COMPETIÇÕES

As campanhas de incentivo são um método comprovado de aumento de produtividade dos funcionários desmotivados, que aumentam a cada dia. De acordo com um relatório do Gallup, **70% da força de trabalho nos EUA não se consideram “engajados” ou se veem como “ativamente desengajados” no trabalho.**²²

E se a falta de engajamento é o problema, as campanhas de incentivo parecem ser a resposta. O Gartner previu **que 40% das organizações da lista Global 1000 utilizariam campanhas de incentivo como o mecanismo principal de transformação das operações da empresa até 2015**²³.

Entretanto, será que uma campanha de incentivo tem o mesmo efeito motivador nas vendas que tem para outros departamentos? Será que comissões já não são uma motivação suficiente? Que tal um lugar no ranking dos melhores profissionais de vendas?

A campanha de incentivo funciona porque aborda os três fatores que mais motivam os profissionais de vendas: competição, reconhecimento e remuneração. Se corretamente implementada, a

campanha de incentivo atende a essas três motivações, dando incentivos aos representantes que atingirem metas, como fechamento mais rápido de negócios, um número maior de telefonemas e o acompanhamento de mais leads.

A campanha de incentivo não é uma técnica igual para todos. Para tirar o máximo proveito deste método com a sua equipe de vendas, você precisa adaptá-la estrategicamente às diferentes personalidades dos funcionários. Pense na sua equipe de vendas. O que interessa cada representante? Quando eles parecem mais animados? Que estilos motivacionais atraem cada indivíduo e a equipe em geral? Prepará-los para o sucesso desde o início é fundamental, e manter o ânimo e a motivação altos ao longo de todo o ano irão garantir resultados mensuráveis.

Cinco maneiras de fazer com que as campanhas de incentivo beneficiem a sua equipe:

- **Seja breve** – Promova competições com duração inferior a 30 dias, para manter o interesse e um senso de urgência.
- **Seja simples** – Quanto mais fácil a competição, maiores serão as chances de envolvimento. Construir conexões no LinkedIn é um objetivo fácil, que qualquer pessoa entende.
- **Ofereça recompensas a quem fizer isso** – Recompensas são um fator central de motivação para a participação continuada no programa.
- **Forneça reforços em intervalos bem planejados** – Intervalos adequados para esses reforços reduzem as chances de os funcionários se sentirem entediados.
- **Torne rastreável** – Facilite para você e para a sua equipe, usando métricas calculadas automaticamente pelo LinkedIn, em tempo real. Faça atualizações frequentes das pontuações para que todos permaneçam engajados e competitivos.

²²Relatório Gallup, “The State of the American Workplace Report”, 2012

²³Gartner, “The Gamificação of Business”, 2013



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

NEAL SCHAFFER

CEO da Maximize Your Social

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

NS: Foi o meu segundo livro, "Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing", que realmente moldou a minha experiência profissional. O livro oferecia conselhos estratégicos sobre como usar o LinkedIn para vendas e também defendia os interesses dos funcionários e a necessidade de um melhor trabalho conjunto entre vendas e marketing.

LI: Por que campanhas de incentivo são importantes na geração da adoção de mídias sociais?

NS:

- Crie modelos que outros queiram imitar
- Forneça treinamentos personalizados aos mais ambiciosos e que consideram as mídias sociais uma habilidade profissional necessária para o futuro de suas carreiras
- Gamifique/incentive todos a participar

Para os vendedores, tempo é dinheiro. Se eles ainda não tiverem adotado as mídias sociais, as duas primeiras ações serão ineficazes. A maioria dos vendedores é competitiva por natureza, e o treinamento em vendas muitas vezes aproveita isto para revelar o que eles têm de melhor. Por esta razão, a competição, e a recompensa àqueles que vencem o jogo, é um modo fácil e natural de atrair os profissionais de vendas para as mídias sociais.

LI: Quais são as três táticas que realmente incentivam a utilização das mídias sociais?

NS:

- **Campanhas de incentivo:** Isto funciona, sem dúvida. Quando eu menciono "recompensas" para os representantes de vendas, não precisa ser um incentivo financeiro: Ganhar um jantar com o vice-presidente de vendas ou conquistar o reconhecimento da equipe executiva é suficiente para muitos profissionais de venda.

- **Envolvimento da liderança:** A utilização das mídias sociais deve começar de cima. Se a equipe executiva considerar que as mídias sociais são importantes e passar a ser um modelo para os outros seguirem, é mais difícil para a maioria dos vendedores ignorar a importância disto ao longo do tempo.
- **Facilite:** Profissionais de venda sempre querem maximizar o uso do seu tempo e não querem ter de aprender novas ferramentas. Torne tudo mais fácil, definindo um período de 15 minutos por semana, todas as sextas-feiras à tarde, para começar. Ou marque um almoço semanal durante o qual você pode treinar e fazer com que todos os profissionais de vendas aprendam sobre a utilização de mídias sociais rapidamente.

ETAPA 3:

CELEBRE O DESEMPENHO DOS MELHORES REPRESENTANTES DE VENDAS

Como gerente de vendas, você sabe o que é preciso para motivar seus vendedores. Se a sua equipe é como a maioria, isto quer dizer reconhecimento e recompensas para os que apresentarem melhor desempenho. Nem é preciso dizer que prêmios e elogios devem estar estreitamente alinhados com os objetivos gerais da equipe e da empresa. Torne as mídias sociais parte da fórmula para determinar quem merecerá reconhecimento.

Para reforçar a importância das mídias sociais e engajar sua equipe em seu fluxo de trabalho diário, comunique continuamente o impacto do uso de mídias sociais para impulsionar as vendas.

Depois, você poderá usar métricas internas, como o SSI, para validação. No início, é possível construir e gerar a adoção das seguintes maneiras:

- **Realize encontros de vendas sociais** - dedique uma hora por dia ou semana para manter o foco da equipe nas atividades de mídia social.
- **Crie o "Mês do Perfil"** - escolha um determinado mês para a atualização do perfil de todos os profissionais de vendas; crie e compartilhe materiais de treinamento sobre perfis com sua equipe para que todos conheçam as melhores práticas.

- **Promova a "Semana das Conexões"** - insista em que os seus representantes de vendas ampliem suas conexões e participem em grupos do LinkedIn e os incentive a compartilhar histórias, concedendo prêmios por isso.

Quando aqueles que demonstram maior lentidão na adoção das vendas sociais começarem a ver seus colegas de maior desempenho recebendo destaque, eles estarão mais propensos a adotar esta nova metodologia.





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

JILL ROWLEY

Divulgadora de Vendas Sociais

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

JR: Eu comecei como vendedora, com metas de vendas a cumprir, e já fazia vendas sociais antes de elas serem chamadas assim. Como excelente vendedora, chamei a atenção do conselho executivo, que apresentou o meu sucesso em vendas sociais em seu guia de 35 páginas, "Shaping Demand through Pre-Funnel Engagement."

LI: Por que é importante celebrar os sucessos dos seus representantes nas mídias sociais?

JR: A utilização de mídias sociais pode ser bastante transformadora, mas é significativamente diferente das metodologias de vendas tradicionais. Como é muito mais difícil e complexo do que apenas tocar um número ao telefone, é importante celebrar quando as pessoas fazem isso bem. Os representantes precisam de lembretes constantes sobre as razões para a adoção das mídias sociais e sobre como precisam fazer isso. Esses lembretes podem ser na forma de histórias

de sucesso dos colegas e como eles podem conseguir marcar visitas, obter informações sobre a concorrência a que antes não teriam acesso e redescobrir conexões antigas que possam ser importantes.

LI: Quais são as táticas que efetivamente geram adoção, engajamento e motivação para o uso de mídias sociais?

JR:

- Se você utiliza uma ferramenta de colaboração como o Yammer ou Chatter, crie um "estrela das mídias sociais" ou um grupo "sucesso na mídia social". Torne o grupo colaborativo e visível. Permita que os representantes publiquem e indiquem seus colegas.
- Vincule o sucesso nas mídias sociais com os seus prêmios de vendas do trimestre, concedendo, por exemplo, uma recompensa para o "Exemplo de vendas sociais de Q1".
- Incorpore as mídias sociais em tudo o que se relaciona à sua organização de vendas: seu processo de vendas atual, o programa de recompensas, métricas, painéis e sistemas. Se o programa permanecer isolado, não haverá adoção.

LI: Por que as empresas precisam de um plano estratégico para operacionalizar e expandir seu programa de mídias sociais?

JR: Já sabemos que o comprador moderno é orientado a processos digitais e socialmente conectado. Portanto, ele deseja ter acesso a informações e a pessoas. Porém, as vendas não acompanharam esta evolução. Fazer esta mudança enorme requer a aceitação e o apoio da direção. Lembre-se de que um tolo com uma ferramenta ainda é um tolo. Se aplicamos a velha mentalidade de quantidade versus qualidade (por exemplo, número de telefonemas) às mídias sociais, estamos fadados ao fracasso. É preciso estabelecer a estratégia apropriada e um ambiente e abordagem de aprendizagem corretos para alcançarmos a mudança de comportamento necessária. Isto inclui aprendizagens experimentais, com treinamentos em pequenos módulos, e uma combinação de capacitação ao vivo, tutoriais gravados e coaching.

5

APRIMORE OS RESULTADOS

Promova novas ações que aumentem as chances de sucesso e que ajustem o programa sempre que necessário, melhorando sempre os resultados.



ETAPA 1:

RECRUTE REPRESENTANTES SOCIALMENTE ENGAJADOS

Dar início ao seu programa de mídias sociais é uma enorme realização. Porém, como ocorre com qualquer grande iniciativa, é preciso fomentar o engajamento e a adoção para garantir o sucesso. Uma estratégia inteligente é aproveitar o entusiasmo dos seus representantes de vendas de alto desempenho.

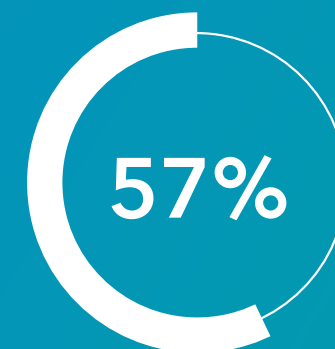
Aqui estão algumas dicas para recrutar a participação dos melhores representantes de vendas:

- **Busque voluntários** - as chances são maiores de eles se tornarem os seus maiores apoiadores, internamente.
- **Procure representantes com SSI elevados** - isso é uma indicação do engajamento atual com o LinkedIn.
- **Escolha representantes com experiências variadas** - foque naqueles que são responsáveis por gerar novos negócios e expandir as contas existentes.
- **Pense em recém-formados** - estes representantes tendem a ter mais a ganhar e menos a perder. Além disso, você evitará problemas de "gerenciamento de mudanças", porque eles já nasceram na era digital.

Se você estiver tentando contratar os melhores profissionais de vendas, precisará também oferecer mais que uma remuneração justa para atraí-los. Os profissionais de vendas de alto desempenho e SSI elevado procuram empresas que promovam uma cultura de alto impacto e os desafiem a adotar excelentes práticas de vendas.



Representantes de vendas com alto SSI estão 78% mais propensos a valorizar a "capacidade de gerar impacto" que um representante com baixo SSI²⁴



Representantes de vendas de alto SSI estão 57% mais propensos a valorizar "uma cultura que se ajuste à minha personalidade" do que os representantes com baixo SSI²⁵

²⁴Insights Survey do LinkedIn, 2014 ²⁵Insights Survey do LinkedIn, 2014



PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

DARREN MARBLE

Vice-presidente Regional de Vendas na OSI Consulting

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

DM: Eu tive a sorte de começar minha carreira há 10 anos como “inside sales” de verdade, com uma média de 300 telefonemas formais e quatro horas ao telefone todos os dias. Quando o LinkedIn apareceu, eu percebi imediatamente o valor da plataforma. Me esforcei para aprender tudo o que podia e agilizar o meu processo de agendamento de visitas. Em última análise, usei a mesma abordagem para me tornar um colaborador de vendas sociais para o LinkedIn que utilizo para me conectar com as empresas da Fortune 500.

LI: Por que é importante escolher os representantes certos para impulsionar e ampliar o uso das mídias sociais na empresa?

DM: Para uma transformação de sucesso para as mídias sociais, precisamos de vendedores apaixonados pelo que fazem. As mídias sociais muitas vezes representam uma importante

mudança psicológica na forma como uma equipe de vendas aborda o desenvolvimento dos negócios, e pessoas apaixonadas pelo que fazem conseguem comunicar a necessidade de mudança com entusiasmo e positividade.

Além disso, vendedores que já têm sucesso na utilização de mídias sociais servem como inspiração para outros e podem liderar pelo exemplo. O que não se pode fazer é colocar um profissional de vendas iniciante como responsável por este tipo de iniciativa. Isso é demasiadamente importante para o sucesso da empresa no longo prazo para assumirmos este tipo de risco. Dê esta incumbência aos seus maiores talentos e crie um incentivo para que se encarreguem da implementação.

LI: Você poderia mencionar algumas das melhores práticas para escolher os representantes de vendas certos?

DM: Para começar, procuro profissionais de vendas com perfis bem estabelecidos e redes pessoais razoavelmente grandes no LinkedIn. Gosto de representantes de vendas competitivos e com grande disposição para fechar negócios, e que acompanham tudo com determinação

após uma entrevista. Eu me pergunto: “Será que meu cliente ficaria bem impressionado se eu colocasse esta pessoa na frente dele por uma hora?” Por fim, eu busco profissionais de venda que aceitem ser orientados. Para mim, isto é absolutamente essencial. Se eu sinto que o candidato vai responder positivamente à feedbacks, é aberto e autoconsciente, além de se empenhar em mudar seus comportamentos quando necessário, eu o contrato e invisto no seu desenvolvimento pessoal

LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

DM: Com a liderança certa e uma ênfase na contratação de profissionais de vendas engajados, a empresa está destinada a gerar resultados e receitas tangíveis. Como eu sempre digo, as mídias sociais tornarão os processos de vendas mais rápidos, fáceis e eficientes do que nunca.

ETAPA 2:

TORNE AS MÍDIAS SOCIAIS PARTE DA ROTINA DOS REPRESENTANTES DE VENDAS

Já dissemos isso, mas vale a pena repetir: **vendedores que têm o hábito de utilizar o LinkedIn têm 51% mais chances de cumprir suas metas de vendas do que aqueles que não o fazem.** Tendo foco na criação de uma marca profissional, conexão com as pessoas certas, usando insights para engajamentos e construindo relacionamentos sólidos, os profissionais de vendas podem aumentar suas oportunidades em até 45%.

Estes são os três hábitos que seus representantes de vendas deveriam adotar, essencialmente se programando para executar as ações que promovem os melhores resultados:

- **Adicionar o LinkedIn à agenda**
Torne automático o uso do LinkedIn, fazendo com que os seus vendedores reservem um tempo nas suas agendas para isso. Se eles precisam reprogramar tarefas durante o dia de trabalho com frequência, peça para abrirem o LinkedIn antes de acessarem o e-mail, todas as manhãs.
- **Comece aos poucos**
Facilite o encaixe das mídias sociais em agendas ocupadas, deixando que o hábito se forme aos poucos.

Peça que os representantes de vendas passem alguns minutos por dia no

LinkedIn, durante um mês. Eles devem utilizar este tempo para entrar em contato com um novo potencial cliente, renovar um relacionamento com uma conexão, responder a uma pergunta em um grupo do LinkedIn ou compartilhar um artigo interessante.

- **Definir uma série de metas para o engajamento**
 1. Completar o seu perfil
 2. Conectar-se a sete novos potenciais clientes
 3. Compartilhar dez artigos que podem ser úteis para potenciais clientes
 4. Entrar em contato com uma conexão todos os dias, por cinco dias
 5. Aumentar o SSI em cinco pontos





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

KOKA SEXTON

Equipe de Marketing de Conteúdo e Mídia Social -
Comunicação Corporativa do LinkedIn

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

KS: Tive a felicidade de testemunhar a criação do termo “vendas sociais”, mas aprendi com muitas pessoas que se referiam a isto por outros nomes naquela época. Como o meu background profissional é em vendas e eu estava muito familiarizado com o uso de mídias sociais, comecei a escrever sobre táticas e estratégias.

LI: Como você reforça a adoção e a utilização das mídias sociais, além do envolvimento desde a diretoria?

KS: Para que as mídias sociais tragam benefícios integrais para uma empresa, é preciso haver o apoio executivo. Sem ele, a saída é esperar que todos os vendedores façam as coisas certas e sejam consistentes em suas metodologias. A melhor maneira de manter o apoio executivo

é relacionar as atividades de vendas à carteira de clientes e à geração de receitas.

LI: Quais são as três maneiras de tornar a mídia social parte da rotina de um representante de vendas?

KS:

1. Utilize-a todos os dias.
2. Ofereça treinamento contínuo sobre melhores práticas e novas táticas.
3. Apoie os esforços das vendas, dando destaque às pessoas que estão alcançando sucesso.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

KS: Se um vendedor programa atividades de mídia social e as realiza efetivamente, com

o tempo as coisas acontecem. O treinamento é essencial. Os vendedores precisam entender por que esta atividade é importante e como podem se conectar com potenciais clientes para construir relacionamentos sólidos e uma boa lista de clientes. A utilização de métricas de receita no CRM e do Social Selling Index são ótimas formas de o líder de vendas dar destaque às conquistas da sua equipe.

ETAPA 3:

APROVEITE AS FERRAMENTAS CERTAS

Os gerentes de vendas atuais estão enriquecendo suas estratégias de mídias sociais com o LinkedIn Sales Navigator. O Sales Navigator simplifica o processo de vendas e ajuda os profissionais de venda a adotarem as mídias sociais com maior rapidez e eficiência. E o mais importante é que ele permite o acesso a toda a rede de mais de 380 milhões de usuários do LinkedIn. Na verdade, acreditamos tanto no Sales Navigator que os nossos próprios representantes de vendas o utilizam.

“Como uma organização de vendas, que comercializa um produto de vendas sociais para organizações de vendas, precisamos adotar plenamente a nossa solução. E nós fazemos isso”, diz Mike Derezin, Vice-Presidente de Vendas do LinkedIn. “O Sales Navigator é onde começamos e terminamos o nosso dia de trabalho.

Além disso, já comprovamos o valor do Sales Navigator, analisando o desempenho de SSI dos nossos próprios representantes de vendas em todas as regiões globais. Descobrimos que representantes de vendas com altos SSIs estavam três vezes mais propensos a receber gratificações por desempenho do que qualquer outro representante.

Muitos dos nossos clientes estão usando o SSI para medir a sua adoção no LinkedIn do comportamento recomendado nas mídias sociais.

Na Softchoice, todos os executivos de alto escalão são incentivados a usar o Sales Navigator do LinkedIn. Como resultado, eles podem oferecer aos profissionais de vendas da empresa acesso a suas vastas e poderosas redes. Até mesmo o CEO da Softchoice participa e incentiva a todos na empresa a pedirem que apresente alguém da sua rede, desde que tenham um motivo comercial válido.

A mídia social não deveria pairar nas sombras como um território inexplorado. Com a rede global do LinkedIn em permanente expansão e suas ferramentas voltadas para vendas, há sempre espaço para melhorias de desempenho. O SSI e o Sales Navigator do LinkedIn fornecem os recursos essenciais necessários para que qualquer equipe de vendas domine as mídias sociais em vendas.





PERGUNTE AO ESPECIALISTA:

MIKE DEREZIN

Líder Global de Soluções e Pesquisas do LinkedIn

LI: Como você começou a utilizar as mídias sociais para vendas?

MD: BUGAntes do LinkedIn, eu era um empreendedor. Meus dias e noites eram voltados para a captação de capital. Se você pretende captar recursos de investidores-anjos ou investidores de risco, não pode simplesmente ligar para eles do nada. As coisas não funcionam bem assim. É preciso imaginar uma forma de falar com essas pessoas de um modo que sejam receptivos. Foi aí que eu recorri ao LinkedIn. Criei uma lista de investidores com quem queria falar e, usando o LinkedIn de forma muito metódica, consegui me aproximar deles de um modo bastante pessoal.

LI: Por que os profissionais de vendas deveriam utilizar as mídias sociais para vendas?

MD: Tudo se resume a três razões principais:

1. Os seus compradores estão nas mídias sociais, e você precisa estar onde eles estão.
2. As mídias sociais não são um modismo – esta enorme tendência já se integrou ao modo como fazemos negócios. Os profissionais de vendas de maior sucesso evoluíram suas

estratégias de venda, aproveitando as inúmeras oportunidades disponíveis nas redes sociais.

3. Os dados são irrefutáveis: os melhores profissionais de vendas estão criando mais oportunidades e têm 51% mais probabilidades de cumprir suas metas.

É inevitável que as mídias sociais sejam uma parte fundamental do nosso futuro. A adoção das vendas sociais não é tão fácil e requer algum trabalho, mas não é tão assustadora quanto parece. Os profissionais de vendas precisam apenas das ferramentas certas para fazerem isso bem e em escala. É aí que o Sales Navigator pode ajudar.

LI: Por que os profissionais de vendas deveriam usar o Sales Navigator?

MD: O Sales Navigator simplifica o processo de vendas para que os profissionais se tornem mais ativos nas mídias sociais. Quando criamos o Sales Navigator, dedicamos um longo tempo para entender a experiência diária dos profissionais de vendas e o ajustamos especificamente às suas necessidades. Entre outros recursos, o Sales

Navigator recomenda e permite salvar potenciais clientes em função do seu histórico e interesses. Ele rastreia e envia insights e notícias envolvendo as suas contas mais importantes. Ele aponta colegas e outras conexões em comum que possam fazer uma apresentação a potenciais clientes.

LI: Como as mídias sociais podem melhorar a sua lista de vendas?

MD: As mídias sociais não apenas ajudam a gerar mais oportunidades e aumentar a probabilidade de cumprimento da cota, também ajudam os profissionais de vendas a se destacar e exceder as expectativas. Desde que nós lançamos o SSI, vimos uma correlação positiva entre alto SSI e o desempenho individual em vendas. Pessoas com alto SSI são promovidas 17 meses antes do que aquelas com baixo SSI. Os representantes de vendas do próprio LinkedIn, com os maiores SSI, têm três vezes mais probabilidade de receber gratificações do que quaisquer outros. Com o mundo cada vez mais presente na rede e as mídias sociais se tornando um canal mais importante para a produtividade em vendas, será ainda mais importante acompanhar instrumentos como o Social Selling Index.

CONCLUSÃO

É natural que os profissionais que melhoram suas marcas profissionais e constroem relacionamentos com as pessoas certas construam uma base sólida para as vendas na era da informação.

Enquanto os profissionais de vendas evoluem, o mesmo acontece com suas reputações. Com o crescimento das redes, a probabilidade de identificar caminhos de contato com novos potenciais clientes também aumenta. E, à medida que os relacionamentos se fortalecem, as listas de negócios se enchem de indicações, o que pode melhorar de forma considerável as taxas de fechamento.

Hoje, parece que o sucesso em mídias sociais é, em grande parte, exclusividade dos vendedores de destaque, que teriam sucesso de qualquer maneira. Contudo, a realidade é que qualquer equipe de vendas pode dar grandes passos e acelerar o desenvolvimento de sua lista de contatos, além de aumentar a receita, usando as mídias sociais. O segredo é criar uma estratégia de vendas sociais. Ao seguir as instruções detalhadas deste guia, você e sua equipe poderão chegar lá.

