

SOCIAL SELLING: **VENDEDO** **ATRAVÉS DAS** **REDES SOCIAIS**

Com Felipe Matheus



Sumário

Módulo 1	7
Lição 1: Objetivos do módulo	8
Lição 2: O que é <i>Social Selling</i> ?	8
A importância do Social Selling	8
Plataformas Utilizadas	8
O impacto das redes sociais nas vendas	9
Qual rede social utilizar?	9
Lição 3: A evolução das metodologias de vendas	9
Evolução das metodologias de vendas	9
Hora de aprofundar seus conhecimentos!	10
Evolução das metodologias de vendas	10
Comparativo das metodologias de vendas	11
Lição 4: Como Estruturar o <i>Social Selling</i> ?	11
Como Estruturar o <i>Social Selling</i> ?	11
O Funil Do Social Selling?	12
Geração de Demandas?	12
Lição 5: Integrando o <i>Social Selling</i> a <i>Marketing</i> e Vendas	13
A integração de <i>Marketing</i> e Vendas	13
O impacto do <i>marketing</i> para as vendas	13
Como melhorar a integração de Marketing e Vendas?	13
4 Dicas práticas para integrar as equipes de marketing e vendas	14
Lição 6: <i>Social Selling: Inbound</i> ou <i>Outbound</i>	14
O que é <i>Outbound</i>	14
Estratégias de <i>Outbound</i> nas Vendas	14
<i>Cold call</i> x <i>Social Selling</i>	15
O que é <i>Inbound</i> ?	15
Como utilizar a prospecção <i>Inbound</i> ?	15
Social Selling: <i>Outbound</i>	15
Social Selling: <i>Inbound</i>	16
Lição 7: Os pilares do <i>Social Selling</i>	16
Os pilares do <i>Social Selling</i>	16
Pilar: Posicionamento	16
Pirâmide da Autoridade	17
Pilar: Conexão	17
Pilar: Relacionamento	18
Lição 8: Como importar contatos para o <i>WhatsApp</i> ?	18

O que é gerar valor nas vendas?	18
Como gerar valor nas vendas?	18
O Engajamento nas redes sociais	19
A Abordagem CVC	19
Lição 9: Como Implementar o <i>Social Selling</i> em sua empresa?	19
Como implementar o Social Selling no Marketing?	20
Como alinhar o Social Selling entre as equipes?	20
Lição 10: 5 passos para aplicar o que você aprendeu	21
Módulo 2	22
Lição 1: Objetivos do módulo	23
Lição 2: Definindo o Perfil do Cliente Ideal	23
Conhecendo o seu cliente	23
O que é ICP?	23
Como criar um Perfil de Cliente Ideal?	23
Saiba mapear seus clientes	24
Como melhorar seu ICP	24
Coletar os dados de clientes	24
Lição 3: A importância do Marketing de Conteúdo	25
O que é <i>Marketing</i> de Conteúdo?	25
Por que utilizar o <i>marketing</i> de conteúdo no <i>Social Selling</i> ?	25
Estratégia de <i>Marketing</i> de Conteúdo	25
Para saber mais!	26
Lição 4: A jornada de compra do cliente	26
O que é a Jornada do Cliente?	26
Lição 5: Como produzir conteúdo nas redes sociais	29
Quais conteúdos produzir?	29
Como produzir conteúdo?	29
Como se destacar com seus conteúdos?	29
Para saber mais!	30
Tipos de conteúdos de cada etapa	30
Planejamento Semanal	32
Ferramentas para automatizar conteúdos!	32
Lição 6: <i>H2H</i> e a interação com o <i>Social Selling</i>	32
O que é H2H?	32
A relação do H2H com o <i>Social Selling</i> ?	33
Como garantir que os <i>leads</i> compareçam as reuniões?	33
Dica para utilizar o <i>rapport</i> durante as vendas	33

Lição 7: KPIs e o ROI de Marketing	34
O que são métricas e indicadores?	34
Quais são as principais métricas do <i>Social Selling</i> ?	34
Lição 8: Importância do LGPD para o <i>Social Selling</i>	36
O que é LGPD?	36
O que o LGPD garante?	36
LGPD e o Social Selling	36
Para saber mais!	37
Lição 9: Cases de sucesso do <i>Social Selling</i>	37
Case: Natura	37
Case: Microsoft	37
Case: BMC	38
Lição 10: 5 passos para aplicar o que você aprendeu	38
Módulo 3	39
Lição 1: Objetivos do módulo	40
Lição 2: <i>LinkedIn</i> : Como posicionar seu perfil para vender?	40
Qual a importância do <i>LinkedIn</i> ?	40
5 dicas de como ter a foto perfeita	40
Melhores posições para a foto do seu perfil	40
7 tipos de fotos para não usar	41
Site para fotos	42
A capa do LinkedIn	42
A Importância do título do LinkedIn	43
Quais Palavras-chaves utilizar?	43
A Importância da seção “sobre”	43
O que devo colocar na seção “sobre”?	43
O Destaque do LinkedIn	44
Lição 3: <i>LinkedIn</i> : Dicas para aumentar a visibilidade na rede	45
Como aumentar ainda mais a visibilidade no <i>LinkedIn</i> ?	45
Lição 4: <i>LinkedIn</i> : A jornada de compra do cliente	46
A jornada de compra do cliente	46
Como produzir conteúdos relevantes?	47
Os formatos de conteúdo	47
Como funciona o algoritmo do <i>LinkedIn</i> ?	47
Os níveis de conexões do LinkedIn	48
Lição 5: <i>LinkedIn</i> : Como gerar negócios através dos relacionamentos	48
Como gerar negócios com os relacionamentos do <i>LinkedIn</i> ?	48

Como interagir com o cliente?	49
Como medir o sucesso do <i>LinkedIn</i> ?	49
Como melhorar sua pontuação no <i>LinkedIn</i> ?	49
A ferramenta <i>Sales Navigator</i>	49
Para saber mais!	50
Lição 6: <i>Instagram</i> : Como posicionar seu perfil para vender	51
Qual a importância do <i>Instagram</i> ?	51
Como posicionar o seu Perfil no <i>Instagram</i>	51
Lição 7: <i>Instagram</i> : Como atrair e engajar os potenciais clientes	51
Como descobrir os potenciais clientes no <i>Instagram</i> ?	51
Os tipos de conteúdos	52
Lição 8: <i>Facebook</i> : Como posicionar seu perfil para vender	53
Qual a importância do Facebook?	53
Como posicionar o seu perfil para vender no <i>Facebook</i> ?	53
Lição 9: <i>Facebook</i> : Como descobrir novos clientes	53
Descobrimos novos clientes no <i>Facebook</i>	53
Como se relacionar com <i>leads</i> no <i>Facebook</i> ?	54
Lição 10: <i>WhatsApp</i> : Como posicionar seu perfil para vender?	54
A importância do WhatsApp	54
Como configurar seu <i>WhatsApp</i> ?	54
O que é <i>WhatsApp Business</i> ?	55
Semelhanças entre <i>WhatsApp</i> Pessoal x Comercial	55
Diferença entre <i>WhatsApp</i> Pessoal x Comercial	55
Como migrar do <i>WhatsApp</i> Pessoal para o Profissional	55
Lição 11: <i>WhatsApp</i> : Atraindo clientes	56
Como atrair clientes no <i>WhatsApp</i> ?	56
Como utilizar o Status do WhatsApp para vender?	56
Como atrair clientes no WhatsApp através dos grupos e linhas de transmissão?	57
Os Grupos no WhatsApp Business	58
Listas de Transmissão x Grupos do <i>WhatsApp</i>	58
Lição 12: Utilizando outras redes sociais nas vendas	58
Quais outras redes sociais utilizar?	58
Lição 13: Quais ferramentas utilizar para potencializar as vendas?	59
Ferramentas que potencializam o <i>Social Selling</i>	59
O Sistema de CRM	60
Para saber mais!	61
4 Ferramentas de CRM mais utilizadas	61

Como utilizar o potencial do <i>Telegram</i> e o Canva para vender?	61
Como utilizar o potencial do <i>Mlabs</i> e <i>Calendly</i> para vender?	61
Lição 14: 5 passos para aplicar o que você aprendeu	62
Referências	63

Direitos desta edição reservados
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento
www.voitto.com.br

Supervisão editorial: Thiago Coutinho de Oliveira

Apresentação do curso: Felipe Matheus

Produção de conteúdo: Andressa Teixeira

Felipe Matheus é o primeiro autor e treinador especialista em Social Selling no Brasil. Autor do livro "Melhore as vendas. Aprenda Social Selling", nos últimos 8 anos já treinou mais de +5.900 profissionais sobre prospecção, geração de leads, negócios e vendas com LinkedIn e Sales Navigator. Em 2017 foi um dos únicos 10 treinadores em toda América Latina a ser certificado e aprovado pelo próprio LinkedIn.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

Módulo 1

Implementando o *Social Selling* na empresa

Lição 1: Objetivos do módulo

Neste módulo será apresentado a importância do *Social Selling*, de que modo implementá-lo em sua empresa e como gerar valor através das redes sociais.

Respondendo perguntas do tipo:

- ✓ O que é um *Social Selling*?
- ✓ Como estruturar o *Social Selling*?
- ✓ Quais os pilares do *Social Selling*?
- ✓ Como implementar o *Social Selling* em uma empresa?

Lição 2: O que é *Social Selling*?

Social Selling ou venda social é uma **estratégia utilizada para vender, engajar e conquistar** novos clientes através das redes sociais.

Social Selling tem o intuito de **alavancar suas redes sociais** para encontrar as pessoas certas e construir um relacionamento de confiança para atingir seus objetivos.



O objetivo é gerar leads qualificados e vender!

A importância do Social Selling

- Habilidade importante para ter **relacionamentos que geram oportunidades**;
- É a **identificação, a segmentação, o alcance** de clientes potenciais e existentes por meio de canais de mídia social que resultam em um **relacionamento potencial e benéfico**;
- Utilizar as redes sociais para **atrair, prospectar, qualificar, agendar reuniões e gerar negócios**;
- Fortalecer a **marca pessoal** para **conduzir clientes potenciais** para uma etapa seguinte que obedeça o processos de vendas.

Plataformas Utilizadas



O impacto das redes sociais nas vendas



Qual rede social utilizar?

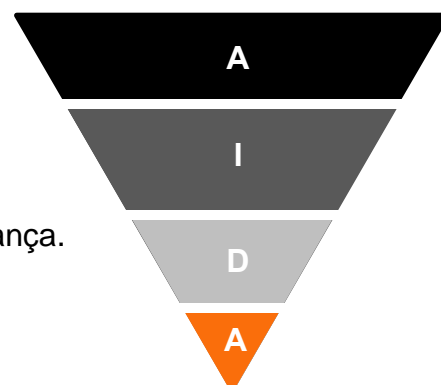
1. Descubra onde seu público está;
2. Quais conteúdos seu público consome e produza os conteúdos;
3. Conheça as funcionalidades de cada rede social;
4. Seja presente nas redes sociais;
5. Atente-se para o engajamento e feedback das pessoas;
6. Busque criar valor na sua rede inicialmente.



Lição 3: A evolução das metodologias de vendas

Evolução das metodologias de vendas

- **7 passos tradicionais da venda**
 - ✓ Atual **AIDA**: Atenção, Interesse, Desejo e Ação
- **Vendas Humanizada**: Baseada no relacionamento e confiança.

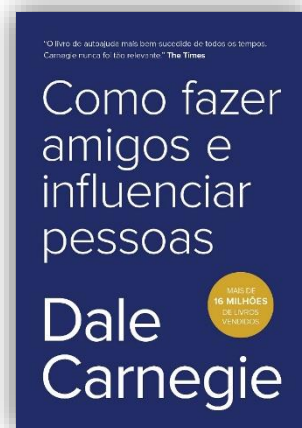


Hora de aprofundar seus conhecimentos!

No livro “*Como fazer amigos e influenciar pessoas*”, Dale Carnegie explica **como o relacionamento pode trazer benefícios para a sua vida**. Além disso, o autor mostra como construir relações interpessoais produtivas.

Você vai aprender sobre:

- ✓ A reação das pessoas ser espelho de como a trata;
- ✓ Como O desejo de ser importante pode ser preocupante;
- ✓ Aprender que as mudanças começam pela apreciação.



[Leia o resumo pela PocketBook4You!](#)

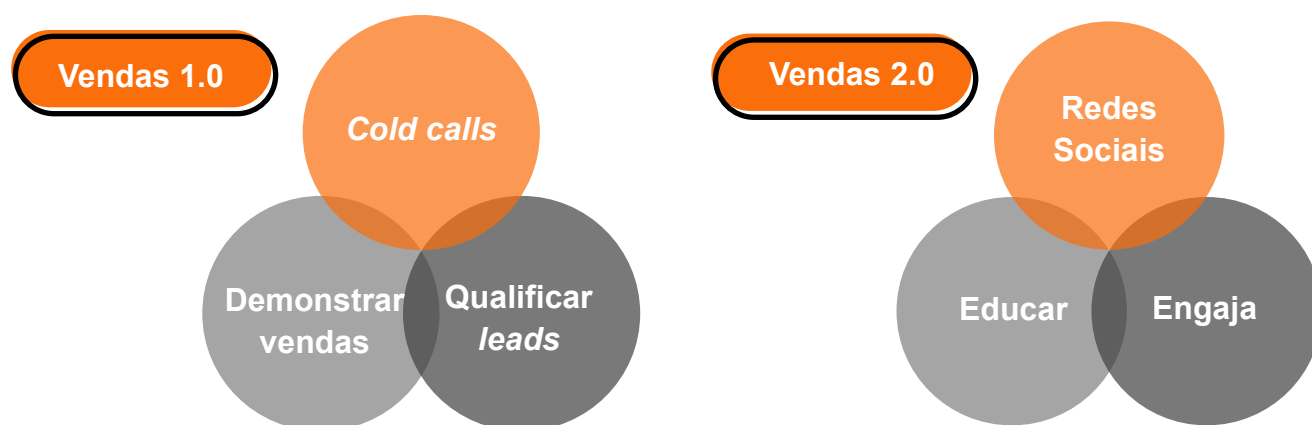
Evolução das metodologias de vendas

- **Método Professional Selling Skills (PSS):** Habilidade de vendas profissionais. Método que te permite conduzir as vendas e habilidades-chave de maneira benéfica aos seus clientes;
- **Método FAB (Features Advantages Benefits):** Técnica de focar a venda em recursos e benefícios dos produtos para o cliente como ponto principal para a venda.
- **Método USP (Unique Selling Proposition):** É a proposta única de vendas, baseada em vender destacando o benefício mais forte para a empresa, o fator que determinasse a venda.
- **Solution Selling:** O método tornava as abordagens de vendas com vantagens grandiosas, lidava com vendas complexas, longo ciclo de duração, com preço alto e serviço inatingível.
- **Large Account Management Process (LAMP):** Processo de gerenciamento de grandes contas, que garantem o sucesso para vendedores e clientes.
- **SPIN Selling:** Conduzir abordagens e conversas de vendas através de perguntas de Situação, Problema, Implicação e Necessidade.
- **Venda Desafiadora (Challenger Sale):** Encorajar vendedores a desafiar o pensamento dos clientes para definir problemas.

- **PUCCKA:** *Pain* (Dor); *Unique Selling Proposition* (USP); *Compelling Event* (Evento Atraente); *Champion* (Campeão); *Key-Players* (Decisores-chave) e *Aligned Purchase Process* (Processo de compra alinhado).
- ✓ **BANTE:** *Budget* (Orçamento), *Authority* (Autoridade), *Necessity* (Necessidade), *Timeline* (Linha do tempo), *Evaluation* (Critério de Avaliação).

Comparativo das metodologias de vendas

Social Selling (Venda Social): Tem a habilidade de dominar as características humanas, se conectar e evoluir, para sermos mais efetivos no cenário de vendas.

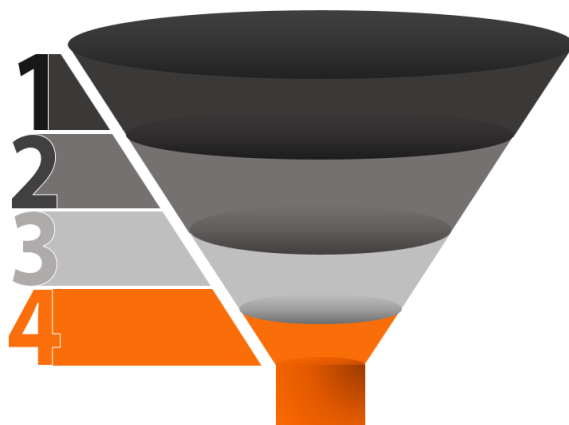


Lição 4: Como Estruturar o Social Selling?

Como Estruturar o Social Selling?

1. **Introdução ao Social Selling:** Porque, como e o que é Social Selling.
2. **Otimização do perfil:** Potencialize seus perfis sociais com palavras-chaves corretas e conteúdos de credibilidade.
3. **Investigação social:** Use as ferramentas, aplicativos e redes corretas para aprender sobre os clientes.
4. **Engajamento Social:** Construir relações de confiança no canal certo com o conteúdo certo.
5. **H2H- Human to Human:** Estabeleça uma relação de confiança e um relacionamento com os clientes.
6. **Acompanhamento e KPIs:** Estabeleça indicadores de desempenho sociais a fim de medir o sucesso das iniciativas.

O Funil Do Social Selling?



1. Encontrar e se conectar:

- ✓ Encontrar: LinkedIn, CRM, etc.;
- ✓ Ser encontrado: Quem viu seu perfil, rede e feed;
- ✓ Se conectar (Qualificar).

2. Monitorar

- ✓ Observe o que seus potenciais clientes estão fazendo nas redes sociais.

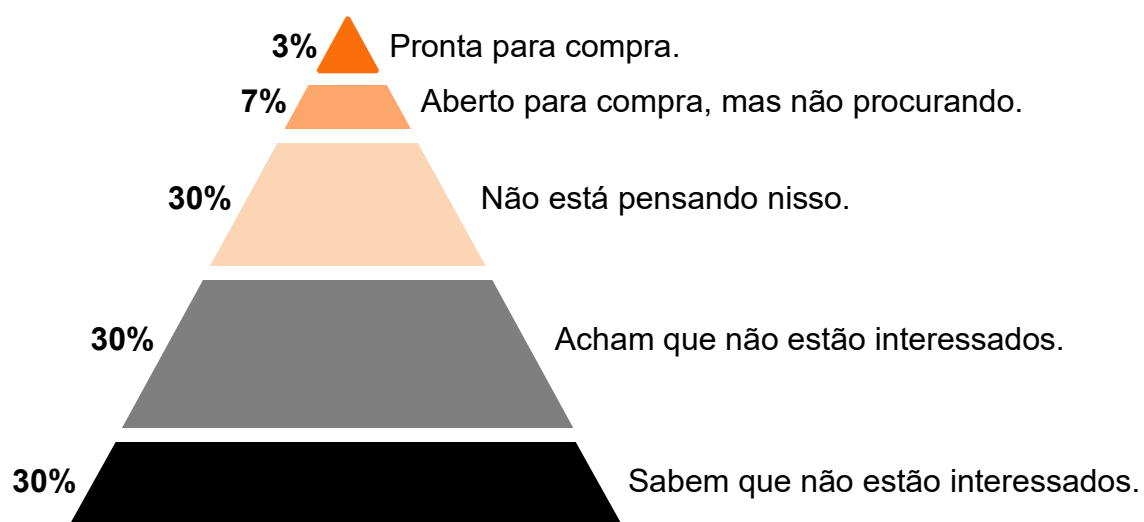
3. Engajar

- ✓ Esteja engajado com seu público, estabeleça uma conexão por mensagens, reações, etc.

4. Abordar e Vender

- ✓ Abordagem de vendas: “O que você acha?”;
- ✓ Venda: Reunião-Proposta-Fechamento da venda.

Geração de Demandas?



Lição 5: Integrando o *Social Selling* a *Marketing* e Vendas

A integração de *Marketing* e Vendas

Definir a integração de *marketing* e vendas é sinônimo de elevar os seus resultados.

A integração entre *Marketing* e Vendas deve **acontecer em todas as instâncias**. As equipes devem **ajustar as métricas que estão falhas** e o ROI pode ser calculado em cenários em que a integração das áreas acontece.



Integrar *marketing* e vendas é trabalhar por um mesmo objetivo: **gerar mais vendas**.

O impacto do *marketing* para as vendas

- **Melhor posicionamento online:** melhor **visibilidade** para a sua empresa;
- **Segmentação da audiência:** Depois de **capturar os leads certos**, marketing vai **nutrir esses leads** até que eles vejam a importância do seu produto e trazer a sensação de necessidade;
- **Melhor relacionamento com o cliente:** Entenda o lead e o que ele busca.
- **Melhor integração entre as equipes:** Alinhamento dos setores e metas; Geração de **leads mais qualificados**; Melhoria na **jornada de compra**.

Como melhorar a integração de Marketing e Vendas?



Trabalhe com metas

As equipes devem trabalhar com **metas numéricas relaciona com ambos os setores**.



Melhore a comunicação

Tenha um **canal direto e de livre acesso** para que os profissionais possam se comunicar.



Crie uma visão de público-alvo

O ideal é que a formação do conceito de público-alvo seja **realizada em conjunto**.

4 Dicas práticas para integrar as equipes de marketing e vendas

1. Crie metas conjuntas;

2. Crie um SLA (*Service Level Agreement*) entre as áreas:

- **Definição unificada de persona para toda a empresa;**
- **Como será feito o *lead scoring*?**
- **Definição do lead por etapa do funil:** Promover agilidade e evitar que etapas de qualificação sejam puladas;
- **Metas por etapa do funil:** Aumentar o nível de colaboração, além do objetivo comum.
- **Como será passado o lead para o comercial?** Deve estabelecer um padrão;
- **Como será a devolução do lead?** Quando a etapa de fechamento não é concluída o *lead* não é desconsiderado. Novos parâmetros são definidos para reclassificar o contato e nutri-lo.

3. Integre as tecnologias, ferramentas e tenham um canal de comunicação para as áreas;

4. Capacite as pessoas:

Para unificar a comunicação entre as duas equipes é feito o treinamento. Pois é normal, que os profissionais não conheçam as práticas da outra equipe.

Lição 6: *Social Selling: Inbound ou Outbound*

O que é *Outbound*

Outbound marketing é a **estratégia utilizada para buscas potenciais clientes de forma ativa**. Dessa forma, **a empresa tem um controle maior de como e quando as abordagens são realizadas**, sem esperar o interesse do *lead*.



Estratégias de *Outbound* nas Vendas

Mídia paga

Prospecção
comercial

Cold Calling

*Social
Selling*

*Outbound
E-mail*

Cold call x Social Selling

Cold Call



- Dificuldade para falar com **tomadores de decisão**;
- Dificuldade de **fechamento das vendas**;
- **Baixa conversão** de vendas.

Social Selling



- Oportunidade de Vender **até 8x mais!**

O que é Inbound?

O *inbound marketing* é uma metodologia que visa **atrair a atenção dos clientes potenciais e novos clientes** através da criação de conteúdo estratégico e experiências que são adaptadas especialmente à jornada de compra do consumidor.



Como utilizar a prospecção Inbound?

1. **E-mail Marketing**;
2. **Criação de Conteúdos Digitais**;
3. **Landing pages**: Use vídeos, depoimentos, limite ofertas e segmente testes;
4. **Blog**: Conteúdos relevantes, Botões de *call-to-action*, estratégias de SEO;
5. **Redes Sociais**: *WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn*.



Social Selling: Outbound

1. Usando as redes sociais para **abordar os potenciais clientes**;
2. Buscando **criar conexões**;
3. Reagindo a **interações sobre os seus conteúdos** e os demais conteúdos da rede;

4. Reagindo a **mudanças e feedbacks** dados pelos clientes.

Social Selling: Inbound

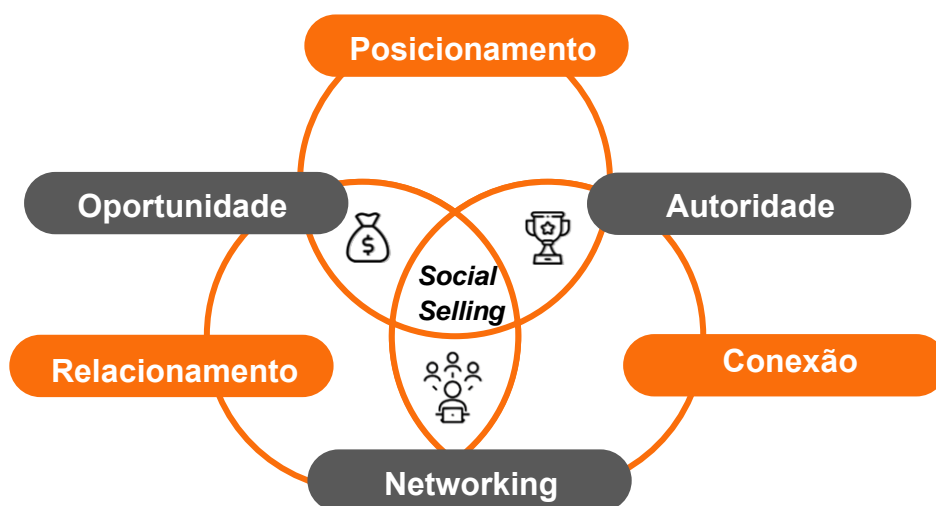
Deve-se utilizar quando:

- **Aumenta a sua referência e autoridade;**
- Um possível **cliente te encontra, segue ou se conecta** a você;
- Surgem **oportunidades de negócio** a partir das suas **redes de conexões;**
- Você **ganha referência** e surgem oportunidades devido ao seu **conteúdo publicado.**

A melhor opção pode variar muito e as vezes a solução é unir o *inbound* e o *outbound*

Lição 7: Os pilares do *Social Selling*

Os pilares do *Social Selling*



Pilar: Posicionamento

A marca pode ser um **produto, serviço, conceito ou pessoa.**

No *Social Selling* é vendido, a sua marca pessoal!

- ✓ O que as pessoas respondem sobre o que você trabalha?
- ✓ O que faz as pessoas se referirem a você?
- ✓ O que o torna diferente?

Pirâmide da Autoridade



- **Generalista:** Sabe um pouco sobre diversos assuntos;
- **Especialistas:** Pessoas especializadas na solução de um problema específico;
- **Autoridade:** Tenha um porquê, depoimentos de clientes, referências, exponha opiniões, construa sua marca pessoal, entregue valor.
- **Celebridade:** Concentre na sua marca pessoal, seja autêntico e genuíno, interaja, seja acessível e presente.

Pilar: Conexão

Esse pilar é responsável por **apresentar os resultados da prospecção feita**. É possível **identificar os resultados positivos da marca** pessoal quando um contato demonstra interesse, seguindo e interagindo. Isso demonstra que **seu perfil é encontrado pelo público certo, pois entendem o que você resolve antes de conversarem com você**. Prospectar com as redes sociais é **levar sua marca pessoal sem depender de anúncios!**

No Pilar de Conexões é preciso analisar a:

Prospecção: Etapa de qualificação de clientes em potencial.

✓ **Leads**

✓ **Prospects**

Networking: Ocorre com conexões realizadas e seguidores.

✓ **Nutrir e ativar a rede.**



Ao **posicionar sua marca pessoal na rede de contatos**, começa a se tornar uma **referência e indicação no assunto!**

Pilar: Relacionamento

Depois **de posicionar a marca** e **criar uma rede de conexões** é a hora de **interagir para vender**.

Isso é feito através das **interações por mensagens e por conteúdo publicado!**



O objetivo é **despertar interesse do público-alvo** para **conhecer e comprar os seus produtos** ou serviços.

A **mensagem e a forma que a transmite** até os clientes **é que define como eles irão reagir e responder!**

Lei da reciprocidade: Doar ou servir sem esperar algo em troca

Gerar valor aos clientes

Lição 8: Como importar contatos para o WhatsApp?

O que é gerar valor nas vendas?

Gerar valor significa **gerar uma transformação**, na qual **o cliente paga para tê-la**.

Gerar valor é uma série de ações, como **compartilhar informações** em área de interesse, tendência do setor, **estratégia da concorrência**, **criar parcerias**, **relações de negócios**, **indicar eventos** e **criar um networking**, **ser útil**



Como gerar valor nas vendas?

1. Compartilham o que sabem;
2. Se preocupam em interagir com o público;

O objetivo é **se envolver com seu potencial cliente**, **por conteúdos ou conversas**, individuais ou em massa, para **qualificar os clientes e saber se param ou continuam** através de como reagirem.

Os clientes têm uma **maneira diferente de fazer as coisas**, então para fechar uma venda é importante **alterar a forma como eles fazem atualmente**.

O Engajamento nas redes sociais



1- Abordar o seu cliente potencial e ter êxito na primeira interação

2- Alternar o meio de contato

A **interação** segue os critérios:

- 1. Brevidade:** Use no máximo **100** palavras, **3 a 5** frases, sempre que possível;
- 2. Abordagem de vendas CVC** (Contexto, valor e chamada de ação).

A Abordagem CVC

Contexto: Sem um contexto, seu cliente potencial pode **ficar sem entender a mensagem**, que deve ser **personalizada** para cada um.

Valor: O que tem de **importante na mensagem**, é provável ter a **atenção do cliente** quando **demonstra valor primeiro**. Esse valor vem do envio de *e-mail* dele, do telefone ou da participação em um evento *online*.

Chamada de ação: Depois de demonstrar valor, você **ganha o direito de pedir**. **Faça uma pergunta por vez e aumente as taxas de respostas**.

Lição 9: Como Implementar o *Social Selling* em sua empresa?

Certifique de que os **líderes de marketing e vendas estão alinhados ao *Social Selling***, pois a transformação se inicia por eles;

- 1. Forneça aos líderes de vendas**, um treinamento de *social selling* sobre a rede social onde seus clientes potenciais mais passam tempo.
- 2. O uso das redes sociais pelo vendedor** deve ocupar uma hora do seu dia somente, **deixando tempo para outras atividades**.



3. O uso das **redes sociais** é uma das melhores táticas para iniciar uma **conversa** com os clientes certos e agendar reuniões.

Como implementar o Social Selling no Marketing?

O *marketing* é responsável por **desempenhar um papel crítico na aceleração e crescimento do programa.**



Controla a alavanca da geração de *leads*, o fluxo de informações e os conteúdos para educar os novos clientes;

Os conteúdos oferecem oportunidades para abrir conversas de vendas

Como alinhar o Social Selling entre as equipes?

Marketing e Vendas representam um único time, em busca do mesmo resultado:

Aumento de vendas e crescimento da marca e empresa como um todo.
Ambos precisam aprender um com o outro.



O *marketing* tem o conhecimento sobre **o estágio e jornada de compra de cada cliente e a experiência de campo de força junto aos clientes.**

- **Comunique a equipe sobre o valor de *Social Selling*;**
- **Treine a equipe para vendas sociais;**
- **Acompanhe o treinamento através dos indicadores:**
 - ✓ Primeiras conexões e seguidores que cada membro possui;
 - ✓ Verifique e acompanhe os níveis de atividades.
- **Incentive a equipe;**
- **Compartilhe histórias de sucesso;**
- **Avalie os resultados e impactos do *Social Selling*:**
 - ✓ Em alguns dias, 30 dias, 60 dias e 6 meses.

Lição 10: 5 passos para aplicar o que você aprendeu

1. Descubra onde seu público está e crie conteúdos para ele;
2. A integração entre *Marketing* e Vendas deve **acontecer em todas as instâncias**;
3. No *Social Selling* é vendido, **a sua marca pessoal**;
4. Gerar valor significa **gerar uma transformação através de uma série de ações**;
5. **Treine a equipe para vendas sociais** e acompanhe os resultados.

Módulo 2

Vendas e suas interações com o *Social Selling*

Lição 1: Objetivos do módulo

Apresentar a importância técnicas e recursos relacionados a vendas no *Social Selling*, de que modo os implementar em sua empresa e os cases de empresas que fizeram sucesso.

Perguntas de orientação:

- ✓ Como definir o Perfil Ideal do Cliente?
- ✓ Quais conteúdos produzir nas redes sociais?
- ✓ Como acompanhar os indicadores no *Social Selling*?
- ✓ De que modo o LGPD influencia no *Social Selling*?

Lição 2: Definindo o Perfil do Cliente Ideal

Conhecendo o seu cliente

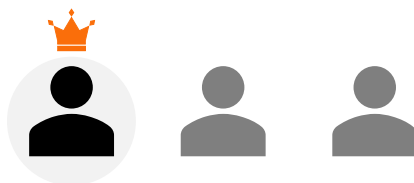
Conhecer o cliente é uma **estratégia fundamental para alcançar bons resultados**. Para obter um bom relacionamento com o cliente é necessário entender **seus hábitos e preferências**. Para isso, é observado seu **ICP** (*ideal customer profile*).



O que é ICP?

O **ICP**, *Ideal Customer Profile* ou **Perfil de Cliente Ideal** é uma descrição detalhada do seu cliente perfeito. Ele utiliza **todas as funcionalidades do seu produto**, é engajado, **indica novos clientes** e também **gera um ótimo retorno financeiro** para a empresa.

Esse perfil funciona como um **filtro na geração de leads** para direcionar os esforços aos *leads* que melhor cumprem os **critérios de qualificação e de maturidade** em relação à compra.



Como criar um Perfil de Cliente Ideal?

- 1. Descreva seu cliente ideal;**
- 2. Converse com seus clientes, sobre as experiências com seus produtos e serviços;**

3. Identifique as características ideais do cliente;
4. Monte seu ICP;

Saiba mapear seus clientes

1. Qual o setor ou **profissão que esse cliente atua?**
2. Qual a **localidade?** Onde mora?
3. Qual o **tamanho da empresa?**
4. Tem quantos **funcionários na empresa?**
5. Qual o seu **faturamento?**
6. Qual o **cargo do tomador de decisão?**
7. Qual a **rede social ele mais utiliza?**
8. Quais os **problemas e dores do cliente?**

Como melhorar seu ICP

1. Revise as reclamações do cliente;
2. Examine o tráfego do seu site;
3. Examine o processo de vendas e seus dados financeiros;
4. Procure um padrão em vendas bem-sucedidas.



Coletar os dados de clientes

Para uma análise quantitativa, a ferramenta **Google Analytics** pode te auxiliar a observar informações do perfil de seu público, tais como:

- Média de idade, sexo e localização;

- Por onde eles acessam a página;
- Quais os horários de mais acesso;
- Qual navegador utilizam;
- Quais as páginas mais visitadas.



Lição 3: A importância do Marketing de Conteúdo

O que é *Marketing* de Conteúdo?

Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em **engajar e interagir com seu público-alvo** e **crescer sua rede de potenciais clientes** por meio da **criação de conteúdo educativo e valioso** para a necessidade de cada um.

Portanto, o **conteúdo** precisa ser diferenciado e atrair os **leads** com um objetivo que vai **além da compra e venda**, então ofereça o que é mais precioso para sua marca: **Conhecimento!**



Por que utilizar o *marketing* de conteúdo no *Social Selling*?

- ✓ **Educar** o mercado;
- ✓ **Aparecer** na internet com mais frequência;
- ✓ **Aumentar** a geração de *leads*;
- ✓ **Vender** mais.



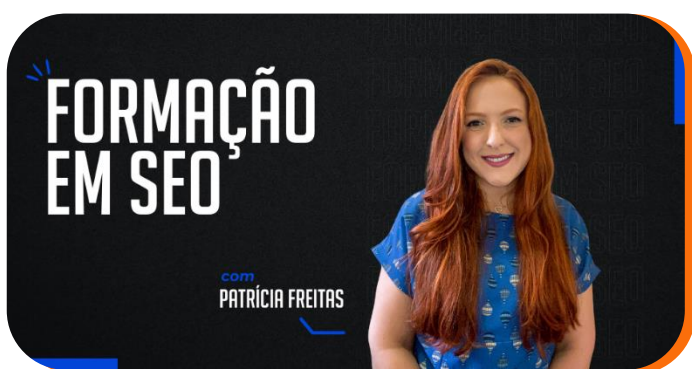
O *marketing* de conteúdo está relacionado ao pilar Conhecimento do *Social Selling*!

Estratégia de *Marketing* de Conteúdo

1. **Planejamento:** O plano deve deixar claro. Quais são as **pessoas responsáveis pelas tarefas** e como **atingirão as metas**;
2. **Elaboração da persona:** Com o desenvolvimento da persona, a **criação dos conteúdos é direcionada** a ela. Para construir a persona:
 - ✓ Quais são suas **informações pessoais**?
 - ✓ Tem quais **atributos físicos e psicológicos**?

- ✓ Quais seus **desafios e obstáculos**?
 - ✓ Que tipo de **informações consome**?
 - ✓ Onde **procura as informações**?
 - ✓ Quem **influencia suas decisões**?
3. **Criação de conteúdo:** os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, **desde que sejam pertinentes ao seu público** (como *blog posts*, *ebook*, *e-mail*, vídeo, entre outros);
 4. **Distribuição:** além de **produzir os conteúdos**, é necessário **promovê-los nos canais em que a persona se encontra** como redes sociais e listas de *e-mail*;
 5. **Mensuração de resultados:** Certificar que as ações estão funcionando, é preciso **analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, *networking* e SEO.**

Para saber mais!



O curso **Fundamentos de SEO**, ensina como funcionam **os mecanismos de busca**, como se **destacar na internet** e como estar nos **primeiros lugares**, nas páginas de **resultado do google**.

[Clique para saber mais!](#)

Lição 4: A jornada de compra do cliente

O que é a Jornada do Cliente?

Jornada do cliente é o caminho percorrido pelo consumidor desde **o primeiro contato com a empresa até a finalização de sua compra**. Essa jornada é responsável por aproximar e o conectar o cliente com a marca, serviço ou produto.

1. **Necessidade**
2. **Pesquisa e Descoberta**
3. **Avaliação e Consideração**
4. **Decisão de compra**

5. Revisão

Necessidade

- ✓ **Descrição:** Identificação do problema ou oportunidade.
- ✓ **Ação:** O comprador se torna consciente que tem um problema ou oportunidade.
- ✓ **Questões:** Precisa disso? Quais são os meus requisitos.
- ✓ **Influenciadores:** Líderes do segmento, *blog*.
- ✓ **Ações do vendedor:** Provocar.
- ✓ **Conteúdo:** Crie “necessidade” em mensagem e artigos de problema e soluções.
- ✓ **Mensagem:** Este tópico irá poupar seu tempo
- ✓ **Ciclo de Venda:** Prospecção.

Pesquisa e Descoberta

- ✓ **Descrição:** Pesquisa de uma solução para o problema.
- ✓ **Ação:** Comprador encontra sua solução e a dos concorrentes.
- ✓ **Questões:** O que diferencia dos seus concorrentes?
- ✓ **Influenciadores:** Líderes do segmento, clientes.
- ✓ **Ações do vendedor:** Educar.
- ✓ **Conteúdo:** Infográficos, postagens no *blog*, vídeos virais.
- ✓ **Mensagem:** Nossos principais pontos de diferenciação são X,Y e Z.
- ✓ **Ciclo de Venda:** Qualificação.

Avaliação e Consideração

- ✓ **Descrição:** Levantamento de alternativas e coleta de informações sobre as soluções.
- ✓ **Ação:** Comprador avalia sua solução e a dos concorrentes e inicia “testes”.
- ✓ **Questões:** Essa solução é fácil de usar? Quanto tempo demora para implementar?
- ✓ **Influenciadores:** Marketing e serviço ao cliente.

- ✓ **Ações do vendedor:** Explicar.
- ✓ **Conteúdo:** Ebooks, casos de sucesso.
- ✓ **Mensagem:** Essa solução é fácil de usar e facilita a aquisição de clientes.
- ✓ **Ciclo de Venda:** Demonstração.

Decisão e compra

- ✓ **Descrição:** O objetivo é a aquisição do produto que satisfaça as necessidades do cliente.
- ✓ **Ação:** Comprador deve tomar uma decisão para adquirir uma solução.
- ✓ **Questões:** Como posso provar um retorno do investimento?
- ✓ **Influenciadores:** *Marketing* e Vendas
- ✓ **Ações do vendedor:** Tranquilizar.
- ✓ **Conteúdo:** Planilha de preços, calculadora de ROI, casos de sucesso.
- ✓ **Mensagem:** Essa solução se paga rapidamente e gera receita.
- ✓ **Ciclo de Venda:** Proposta.

Decisão e compra

- ✓ **Descrição:** A aquisição atingiu os objetivos e alguns riscos se realizou?
- ✓ **Ação:** Comprador faz avaliação do produto e torna-se cliente promotor ou detrator (NPS).
- ✓ **Questões:** A solução está fornecendo valor?
- ✓ **Influenciadores:** Clientes e áreas internas
- ✓ **Ações do vendedor:** Manter.
- ✓ **Conteúdo:** Pesquisa de satisfação, novos lançamentos.
- ✓ **Mensagem:** Estamos aqui para ajudá-lo!
- ✓ **Ciclo de Venda:** Contrato.

Lição 5: Como produzir conteúdo nas redes sociais

Quais conteúdos produzir?



Os conteúdos **devem estar de acordo com os quais a sua persona mais engaja**. A preferência depende muito **do tema e do momento**.

Como produzir conteúdo?

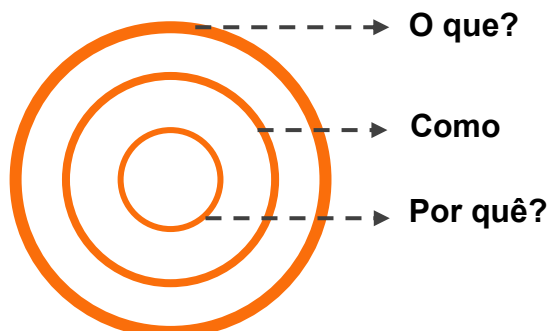
O *Social Selling* **identifica o interesse dos leads** analisando o **engajamento em cada post realizado!**

1. Tenha um título impactante;
2. Utilize dados relevantes.

Teste seu público → Crie um plano de produção → Automatize seus conteúdos

Como se destacar com seus conteúdos?

DICA: Utilize o *Golden Circle*



➤ **O que?**

O que é feito para resolver o problema?

➤ **Como?**

Como se resolve o problema?

➤ **Por quê?**

Evidencia a dor e cria identificação: Por que esse texto está sendo escrito?

Para saber mais!



Você sabia que o **Golden Circle** melhora a atuação das empresas no segmento em que elas atuam, por meio da **maneira de pensar, agir e comunicar?**

Venha entender esse conceito e **ampliar suas vendas!**

[Clique para acessar o artigo!](#)

Tipos de conteúdo de cada etapa

➤ **Necessidade:**

Tipo de Conteúdo	Preferência de ações	Quantidade de conteúdo
O lead não sabe que tem um problema . O conteúdo deve ter como foco despertar o interesse e fazê-lo perceber que existe um problema a ser resolvido.	Artigos, post de <i>timeline</i> e vídeos	40%

➤ Pesquisa e Descoberta:

Tipo de Conteúdo	Preferência de ações	Quantidade de conteúdo
O <i>lead</i> identifica que tem um problema . O conteúdo deve conter mais informações sobre o problema e soluções que vem buscando.	Artigos, post de <i>timeline</i> e vídeos	30%

➤ Pesquisa e Descoberta:

Tipo de Conteúdo	Preferência de ações	Quantidade de conteúdo
O <i>lead</i> considera possíveis soluções para resolver o problema . O conteúdo deve buscar senso de urgência para soluções dos problemas.	Artigos, post de <i>timeline</i> , mensagem <i>inbox</i> e Ads.	20%

➤ Decisão de Compra

Tipo de Conteúdo	Preferência de ações	Quantidade de conteúdo
O <i>lead</i> compara as opções disponíveis no mercado . O conteúdo deve ressaltar os diferenciais competitivos do produto. Usar cases de sucesso.	Post de <i>timeline</i> , <i>networking</i> e Ads.	10%

Planejamento Semanal

Semana	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom
1	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 4	Etapa 1
2	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 1	Etapa 4	Etapa 2	Etapa 3
3	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 4	Etapa 1
4	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 1	Etapa 4	Etapa 3	Livre

Ferramentas para automatizar conteúdos!

etus

mLabs




Hootsuite

agorapulse

Lição 6: H2H e a interação com o Social Selling

O que é H2H?

Human to Human ou de pessoa para pessoa, é uma abordagem de *marketing* onde as **relações com as pessoas e clientes crescem ao longo do tempo**.



Os humanos **querem fazer parte de algo maior** que eles. Os humanos **querem ser incluídos**. Humanos querem sentir algo. Os humanos **cometem erros**.

Bryan Kramer.

A relação do H2H com o *Social Selling*?

O processo de *social selling* serve para **otimizar e completar a prospecção tradicional existentes** com o objetivo de **acelerar o ciclo de vendas**, pois a **tecnologia aplicada em vendas é ineficaz sem um toque humano**.

O profissional de vendas ao construir o seu relacionamento com o *prospect*, deve se perguntar:

➤ Quando é o momento certo para levar seus prospect do virtual para o presencial?

➤ Como garantir que seus possíveis clientes apareçam na reunião marcada?

Como garantir que os *leads* compareçam as reuniões?

- Pré-qualifique sua persona;
- Crie senso de urgência;
- Valide as dores e perdas para colocá-los em ação
- Utilize o *rapport* para gerar conexões;

LEMBRE-SE: A comunicação **não deve ser complicada**. Deve ser **genuína e simples**, com **humildade e compreensão** de que são todos seres humanos **multidimensionais**.

Dica para utilizar o *rapport* durante as vendas

Rapport do francês significa **sintonia**



***Rapport* é a capacidade de entrar no mundo de alguém**, fazê-lo sentir que você o entende e que vocês têm um forte laço em comum. É a capacidade de ir totalmente do seu mapa do mundo para o mapa do mundo dele.

Anthony Robbins

Lição 7: KPIs e o ROI de Marketing

O que são métricas e indicadores?

Métricas são **resultados em números de toda ação de uma empresa**. Elas retratam, por meio de dados, o **desempenho direto das atividades executadas**.



As métricas são as informações que vão abastecer os indicadores.

Os indicadores são **cálculos**, automatizados ou não, **projetados para monitorar resultados** específicos em setores de uma empresa.

Quais são as principais métricas do *Social Selling*?

1. **Seguidores:** Essa métrica **mensura o seu crescimento**, é importante **diferenciar períodos** em que eles foram **alcançados de forma orgânica ou paga (através de anúncios)**.



2. **Curtidas:** É observado a cada publicação. Para ter uma ideia sobre estas **interações no último mês**, divida o **número de curtidas dos últimos 30 dias** pelo total de publicações deste período.



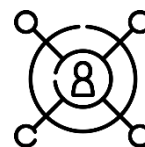
3. **Compartilhar:** Essa taxa que **permite verificar a quantidade de postagens compartilhadas** com outros usuários e acompanhar o **desempenho ao dividir os valores para um período de 30 dias**.



4. **Número de Publicações:** Essa métrica serve para **medir o número de publicações realizadas** em determinado período e a **quantidade de publicações que estavam programadas** para o prazo.



5. **Alcance:** O *WhatsApp* não fornece esses dados, precisará analisar. Essa métrica diz respeito ao **nível de engajamento** dos clientes e pode ser calculada através de:



6. **Comentários:** Os comentários estão **relacionados com as interações**. Dividir a **quantidade de comentários do último mês pelo total de publicações** pode compará-los com outras datas.



7. **Engajamento:** Essa métrica é a contagem **das interações**. É definido pelo **percentual de interação em uma mídia social**, comparando o total dos últimos 30 dias com a quantidade de usuários atingidos naquele tempo.



8. **Taxa de Conversão:** Essa métrica mostra o **total de visitantes que chegaram até o site da empresa a partir das mídias**. Basta dividir o **total de visitantes convertidos no último mês pelo total de visitantes** que o site recebeu.



9. **ROI: Retorno Sobre Investimento (ROI)** é utilizado para avaliar o quanto uma empresa tem de retorno a partir de um determinado valor investido.



$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ganho} - \text{Investimento})}{\text{Investimento}}$$

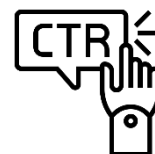
10. **CPL:** Custo por *Lead* (CPL) indica o **custo necessário para gerar cada lead** que vem das estratégias de vendas. Basta **dividir o custo total das campanhas pelo total de leads** obtidos. Depois, multiplique por 100.



11. **CPA:** Custo por Aquisição (CPA) é um indicador de desempenho que mostra o **custo referente à aquisição de compradores**. Basta **dividir o custo total das campanhas pelo total de compradores** obtidos.



12. CTR: Essa métrica é referente a **taxa de Cliques (CTR)** obtida dos **anúncios feitos em cada mídia**. Basta **dividir o total de cliques em publicidade pelas impressões** durante o mesmo período, depois multiplique por 100.



Lição 8: Importância do LGPD para o *Social Selling*

O que é LGPD?

A **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** tem o objetivo de **fortalecer a proteção da privacidade dos usuários e de seus dados pessoais**. Além de regulamentar a coleta, o uso, o compartilhamento e o descarte dos dados pessoais.

A lei se aplica a **todas as pessoas físicas e jurídicas** com direito público ou privado, que realizem a coleta e tratamento de dados de cidadãos, em território brasileiro, na forma física e digital.



O que o LGPD garante?

- **Direito à privacidade e à proteção de dados pessoais** visando garantir a liberdade de expressão, informação, opinião, comunicação, da inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- **Regras claras sobre coletas, armazenamentos, tratamento e compartilhamento** de dados pessoais para a empresa;
- **Desenvolvimento econômico e tecnológico** numa sociedade movida a dados;
- **A livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor**;
- **Fortalecimento da confiança da sociedade** na coleta e uso dos seus dados pessoais.

LGPD e o Social Selling

As vendas pelas redes sociais são afetadas devido à:

1. Coleta de dados

Todos os dados de prospects e clientes que entrarem para a sua base **precisam autorizar o uso de suas informações pessoais**, de acordo com a sua Política de Privacidade.

2. Acesso aos dados

Os usuários que tiverem **informações armazenadas em sua base precisam ter acesso** a elas, podendo **modificar ou optar por excluir permanentemente** os dados.

Para saber mais!



O curso **Fundamentos da LGPD**, te ensina a **proteger seus dados pessoais**, a lidar com **incidentes** da segurança de informação, ter boas práticas de **gerenciamento** e quais **medidas de segurança** adotar.

[Clique para saber mais!](#)

Lição 9: Cases de sucesso do *Social Selling*

Case: Natura

A **natura** registrou um forte crescimento no terceiro trimestre de **2020**. O desafio foi garantir a captação de novas consultoras em um cenário 100% digital.

Com as redes sociais, a natura propôs uma solução capaz de **diversificar as campanhas convencionais, atingir o público e aumentar o tráfego**, com anúncios foram mais qualificados para que o usuário conseguisse identificar a marca e entender o objetivo.

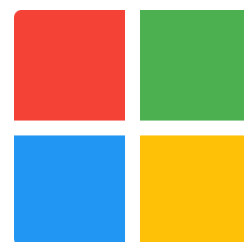
O resultado é o crescimento de **163% no volume de cadastros de novas consultoras**. Além disso, houve uma **diminuição de 51% no Custo por Aquisição (CPA)**.



Case: Microsoft

A **Microsoft** lançou a **Azure, sua solução de computação em nuvem**, com isso seu foco passou da **venda de produtos** para a oferta de **soluções de assinatura e construir relacionamentos**.

A Microsoft **augmentou** seu programa de vendas sociais de **15 vendedores para mais de 3000 em menos de 2 anos**. Os vendedores engajados são muito mais produtivos e **geram mais de 38%** de novas oportunidades.



Case: BMC

A BMC tinha o desafio de avançar em novos segmentos de vendas.

A BMC percebeu que o **poder de compra** mudava para novos públicos e ir para novas redes. Utilizando o **Sales Navigator**, a BMC fez o dobro de **conexões com tomadores de decisão em segmentos-chave** e obteve **40 vezes o retorno sobre o investimento**.



Lição 10: 5 passos para aplicar o que você aprendeu

- 1. O ICP é construído através da análise do processo de vendas e dos dados financeiros;**
- 2. A jornada do cliente é feita do primeiro contato com o cliente até fechar a compra;**
- 3. O *marketing* de conteúdo está relacionado ao pilar Conhecimento do *Social Selling*;**
- 4. O *Social Selling* serve para otimizar e completar a prospecção tradicional;**
- 5. O LGPD fortalece a proteção da privacidade dos usuários e de seus dados pessoais.**

Módulo 3

O relacionamento com clientes no *WhatsApp*

Lição 1: Objetivos do módulo

Apresentar o funcionamento do *Social Selling* nas redes sociais mais utilizadas, de que modo posicionar o seu perfil para vender e como atrair novos clientes.

Perguntas de orientação:

- ✓ Como gerar negócios através dos relacionamentos com os clientes?
- ✓ De que modo atrair e engajar os potenciais clientes?
- ✓ Como vender através dos e-mails?
- ✓ De que forma as interações na rede geram vendas?

Lição 2: *LinkedIn*: Como posicionar seu perfil para vender?

Qual a importância do *LinkedIn*?

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo. Empresas, **recrutadores, estudantes e profissionais do mercado de trabalho encontram-se aqui**. É uma rede social utilizada para **buscar novos empregos, gerar conexões e compartilhar conteúdos** desse meio corporativo. São mais de 800 milhões de usuários em 200 países, havendo mais de 55 milhões de usuários no Brasil, que podem interagir com diversas pessoas com objetivos semelhantes.



5 dicas de como ter a foto perfeita

1. **Qualidade**. Boa resolução da imagem;
2. **Seu rosto é o foco**. Evite fotos de corpo inteiro;
3. **Escolha um fundo neutro**, seu rosto precisa se destacar;
4. **Opte por roupas formais**, apropriadas para o ambiente de trabalho;
5. **Sorria**, caso se sinta à vontade!

Melhores posições para a foto do seu perfil



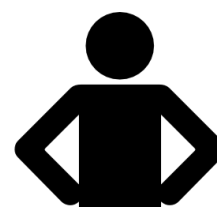
1. Braços
Cruzados



2. Sentada com as
mãos apoiadas nas
pernas



3. Sentado a frente
de uma mesa



4. Mãos na
cintura

1. Braços Cruzados

No meio empresarial essa posição costuma ser bem tradicional, aproximadamente **80% das fotos** de perfis no LinkedIn são com essa pose, pois remete a ideia de autoridade. Para alguns, a ideia de ser uma posição de defesa e isolamento pode sobressair, para reverter isso, um sorriso pode resolver.

2. Sentada com as mãos apoiadas nas pernas

Essa posição pode ser ideal para quem quer **transmitir um tom de proximidade** com as pessoas que visualizam seu perfil. Mas é importante ter atenção, manter a coluna bem reta para não transmitir uma ideia informal, inversa ao que se busca.

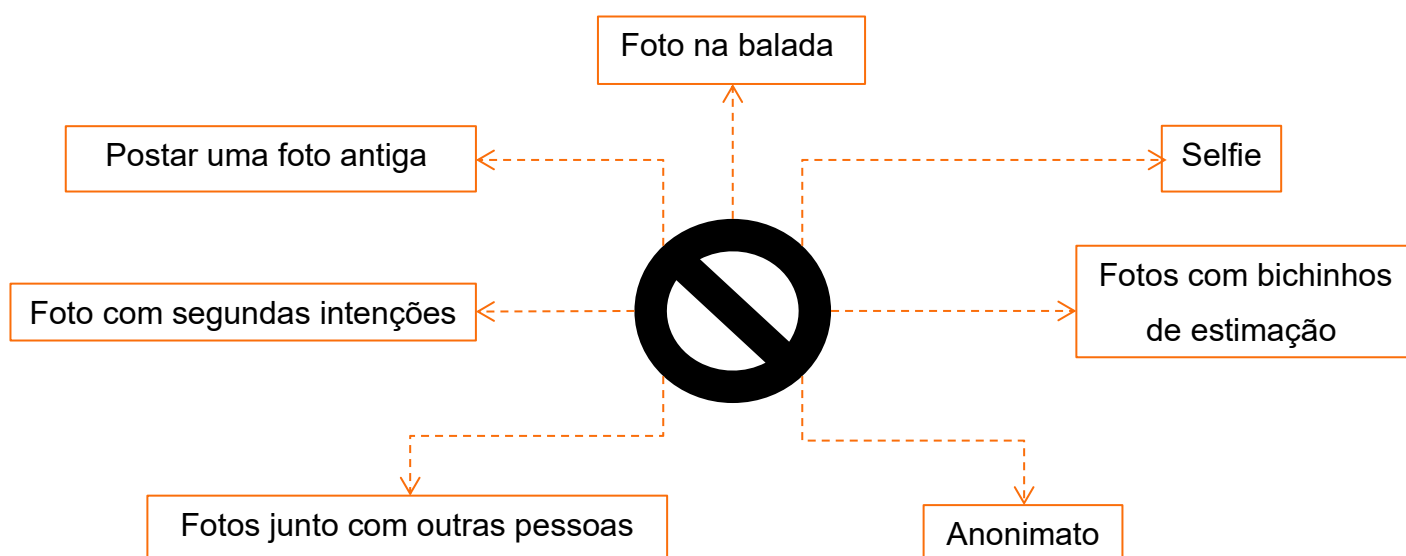
3. Sentado à frente de uma mesa

Essa posição é a ideal para **mostrar o ambiente de trabalho**. É importante, no entanto que essa mesa e o fundo não estejam cheios de objetos, pois você deve ser o foco sempre.

4. Mãos na cintura

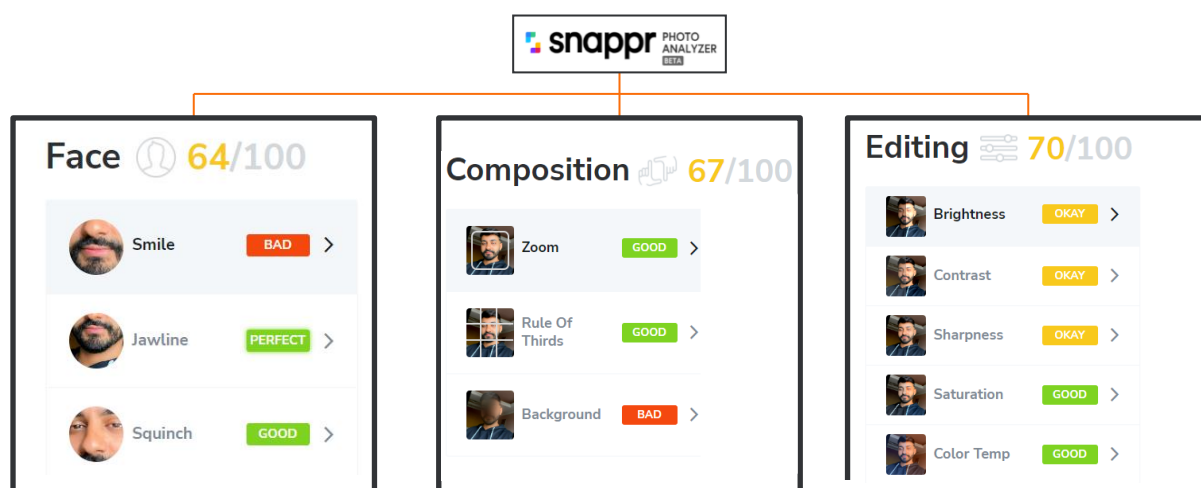
Essa pose é perfeita para o plano médio curto que foca da cabeça até a cintura. Essa é a área exata de uma foto para perfil profissional, lembrando que **não precisa** ser exatamente as duas mãos na cintura.

7 tipos de fotos para não usar



É importante ressaltar, que essas informações **não são exclusivas**, precisam ser adaptadas para a realidade de cada um, por exemplo, se o objetivo da pessoa for trabalhar com animais, as fotos com os bichos podem ser levadas em consideração, desde que o seu rosto **ocupe 60% do espaço**, o mesmo deve ser valido para a baladas, caso você trabalhe como DJ, mas precisa ter um **cuidado maior com o fundo** para que o foco fique em seu rosto e **com a iluminação**, pois a foto ideal precisa ser clara.

Site para fotos



Snappr: Aplicativo de fotos para o LinkedIn

Essa ferramenta se trata de um site que avalia a sua foto do LinkedIn, seguindo os requisitos:

- Rosto (sorriso, mandíbula, estrabismo);
- Composição (Enquadramento, zoom, fundo);
- Edição (brilho, contraste, nitidez, saturação e temperatura).

A capa do LinkedIn

- A capa do LinkedIn precisa ter 1400 x 425 pixels e ser menor de 4MB.
- É sua vitrine para o mercado de negócios, você pode utilizar o espaço para divulgar empresas também.



Capa do LinkedIn

A Importância do título do LinkedIn

O Título é o slogan e seu nome é sua marca pessoal

Informe através de **palavras-chaves** o nome dos cargos dos setores que você atua e estudou e a sua busca por oportunidades.

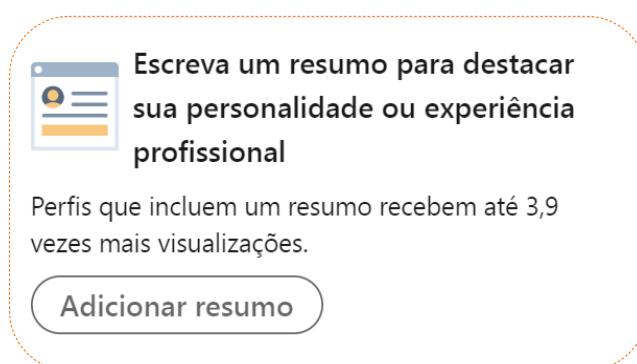
O LinkedIn é constituído por **algoritmos**, isso significa que as palavras-chaves são **estratégias** para que as pessoas certas consigam se encontrar através dos mecanismos de busca. O título é feito para você se descrever de maneira objetiva.

Quais Palavras-chaves utilizar?

- Se você não sabe quais palavras utilizar ou tem dúvidas, visite perfis de pessoas da sua área de atuação e se inspire.
- Busque palavras através do site mapa de carreiras- informe a profissão e ele te mostrará as palavras chaves mais comuns nos currículos profissionais dessa área. Para acessar o [site](#), basta clicar [aqui](#).

A Importância da seção “sobre”

Essa é uma das seções mais importantes do seu perfil, juntamente com a capa, a foto e o título. Seu Resumo ocupa um espaço de destaque e por isso é importante escrevê-lo de forma **atrativa e impactante**.



Sobre do LinkedIn

O que devo colocar na seção “sobre”?

- Apresente-se e fale sobre sua **experiência**;
- Expor sua **missão, motivação e habilidades** para as pessoas que visitarem o seu perfil, saberem mais sobre você;
- Fale um pouco sobre sua **trajetória profissional**;

- **Se apresente ao mundo**, essa é a forma como eles vão te ver;
- Atraia o leitor nas **três primeiras linhas**, isso definirá se você é interessante o bastante;
- Fale sobre seus **interesses profissionais** (por onde deseja seguir nos próximos anos);
- Defina sua **área de atuação**;
- O que te **motiva**?
- Suas **conquistas** e **metas**?
- O que você tem a **oferecer**?
- Qual o seu **diferencial**?
- Lembre-se de utilizar **palavras-chaves**.

Seja Autêntico!

O Destaque do LinkedIn

Esse item fica logo abaixo do cabeçalho que contém suas informações pessoais. É uma oportunidade de compartilhar conteúdos que você realizou.

Destaque



Atualizações, realizações e informações que devem ser evidentes.

Permite incluir:

- Imagens;
- Documentos;
- Links externos;
- Certificado de cursos concluídos;
- Notícia ou entrevista que você participou;
- Fotos em eventos;
- Artigos.

É importante ressaltar sobre a possibilidade de reordenar, incluir ou deletar as informações do seu perfil sempre que achar necessário.

Lição 3: *LinkedIn*: Dicas para aumentar a visibilidade na rede

Como aumentar ainda mais a visibilidade no *LinkedIn*?

1. Insira URL personalizada:

É possível que o link tenha de **5 a 30 letras ou números**, e não há distinção entre letras maiúsculas e minúsculas na URL.

A URL não poderá conter espaços, símbolos ou caracteres especiais, mas você pode usar hífen para separar seu sobrenome, por exemplo.

Você pode mudar o seu link até cinco vezes em um período de seis meses. Depois disso, será preciso aguardar mais seis meses, portanto, tenha cautela.

2. Insira outros idiomas a rede;

1. Clique no ícone **Eu** na parte superior da página inicial do LinkedIn.
2. Clique em **Visualizar perfil**.
3. Clique em **Adicionar perfil em outro idioma**
 - Escolha um dos idiomas fornecidos, faça as alterações e clique em salvar.



Observações

- **Não é possível** trocar o idioma do seu perfil principal.
- Ele **não traduz** as seções para você, você deve fazer isso manualmente.

3. Adicione suas experiências e competências profissionais

Informe:

- As empresas que trabalhou;
- Os cargos que ocupou;
- O período;
- A descrição de suas atividades e conquistas.



- Adicione o link da página oficial da empresa se houver.

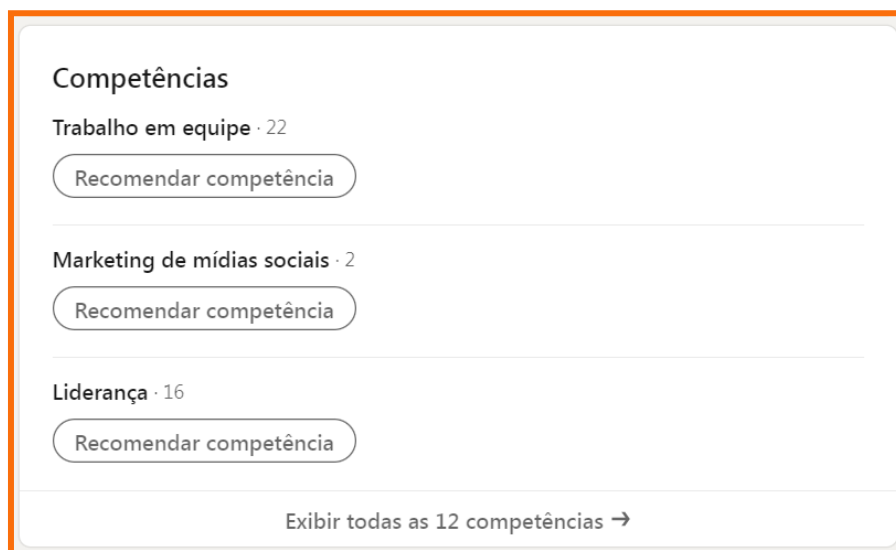
4. Recomende pessoas e competências

1. **Entre no perfil** da sua conexão que você gostaria de recomendar;
2. Clique no botão “**mais**” e em seguida em “**Recomendar**”;
3. **Preencha os campos** solicitados e envie.

Além de recomendar as pessoas através dos seus comentários, você pode recomendar as competências das suas conexões também.

Ao fazer isso, suas conexões conseguem criar uma prova social referente as suas características, habilidades e qualificações. Isso passa credibilidade para os recrutadores que acessam seu perfil.

Para fazer isso, é preciso entrar no perfil de suas conexões, na seção de competências, é só clicar em “**Recomendar Competências**”.



Lição 4: *LinkedIn*: A jornada de compra do cliente

A jornada de compra do cliente

- **Conhecimento:** O comprador descobre que tem um problema e procura aprender mais
- **Consideração:** O comprador define seu problema e pesquisa opções para resolvê-lo.
- **Decisão:** O comprador escolhe uma solução.

Como produzir conteúdos relevantes?

Tenha uma ideia > Escolha um tipo > Defina um formato > Produza e publique

Tipos de conteúdos:

1. **Técnicos:**

- Listagens
- Como fazer
- Problema/Solução
- FAQ
- Enquete

2. **Inspiracional/Motivacional:**

- Case
- Cotidiano
- Referências

3. **Promocional**

Os formatos de conteúdo

1. **Texto;**
2. **Texto e imagens;**
3. **Conteúdos externos;**
4. **Vídeos de até 5MB e imagem com 3:1 a 2:3(largura/altura);**
5. **Documento em carrossel com até 100MB;**
6. **Artigos.**



Dica: Utilize Hashtags!

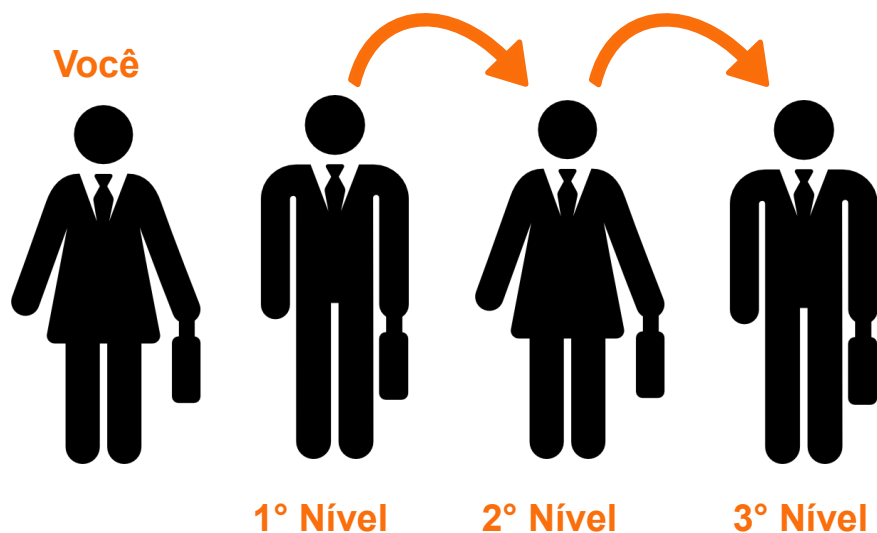
Como funciona o algoritmo do *LinkedIn*?

- **1ª Etapa: Qualidade:** Referente a qualidade das postagens, público-alvo e suas conexões.
- **2ª Etapa: Reações:** Mede as reações positivas e negativas e ajusta a visibilidade que sua postagem terá.



- **3ª Etapa: Impulsioneamento:** A postagem pode ter ou não, destaque, pode ser classificada como conteúdo suspeito nos resultados.

Os níveis de conexões do LinkedIn



Felipe Matheus 🗣️ · 1º

#1 Autor e treinador Social Selling BR Transformo o seu LinkedIn em seu maior gerador de leads e clientes

1º Nível: Pessoas conectadas a você **diretamente** por convites de conexão.

2º Nível: Pessoas **conectadas** as suas conexões do **1º Nível**.

3º Nível: Pessoas **conectadas** as suas conexões **do 2º Nível**.

Dica: Personalize os convites de conexão!

Lição 5: *LinkedIn*: Como gerar negócios através dos relacionamentos

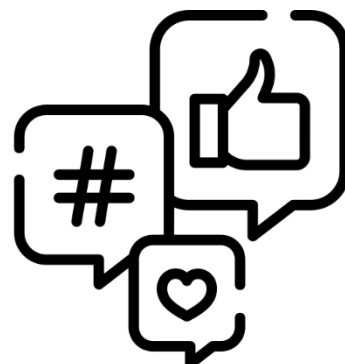
Como gerar negócios com os relacionamentos do *LinkedIn*?

1. Engajando com *insights*;
2. Aumentando suas conexões na rede;
3. Fazendo as pessoas olharem seu perfil.



Como interagir com o cliente?

1. Vá direto ao ponto;
2. Concentre em gerar valor;
3. Sempre indique a próxima etapa;
4. Não tente vender direto;
5. Sempre personalize suas mensagens;
6. Crie sua própria abordagem;
7. Faça *follow-up*.



Como medir o sucesso do *LinkedIn*?

O SSI, *Social Selling Index* é um **índice capaz de analisar os esforços** sobre a metodologia *Social Selling* no *LinkedIn*, **uma métrica da rede.**

O SSI, mede a sua capacidade de se “vender” no *LinkedIn*!

Pode ser usado com qualquer pessoa com uma conta aberta.



Como melhorar sua pontuação no *LinkedIn*?

- **Pilar 1:** Mantenha seu **perfil atualizado** e comece estabelecendo a sua marca;
- **Pilar 2:** Encontre as **pessoas certas**;
- **Pilar 3:** **Engajar** com reações, curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outros;
- **Pilar 4:** Cultive seus **relacionamentos**.

A ferramenta *Sales Navegador*

Sales Navegador é uma **ferramenta de vendas avançadas** que ajuda equipes de vendas, organizações e profissionais individuais a **construir e nutrir os relacionamentos com cliente no *LinkedIn*.**



Com essa ferramenta os **usuários podem alcançar o tipo certo de clientes** usando os filtros:

- **Mudou de emprego nos últimos 90 dias;**
- **Publicou no LinkedIn nos últimos 30 dias;**
- **Crie relacionamentos com “experiências em comum”;**

Temos também os planos dentro da ferramenta:

1. **Core**

- ✓ Pesquisa avançada de leads e empresas;
- ✓ Alertas sobre seus leads e contas salvos;
- ✓ Criar listas personalizadas.

2. **Advanced**

- ✓ Compartilhe conteúdo e acompanhe o envolvimento;
- ✓ Apresentações calorosas de colegas de equipe.

3. **Advanced Plus**

- ✓ Atualizações de CRM com validação de dados;
- ✓ Integração de contatos de CRM;
- ✓ Integrações corporativas avançadas.

Para saber mais!



O curso **Como ter um LinkedIn Campeão**, te ensina a construir um perfil campeão e gerar conexões profissionais. Ter o domínio dessa rede faz com que você tenha mais oportunidade e esteja à frente dos seus concorrentes na busca por vagas de emprego.

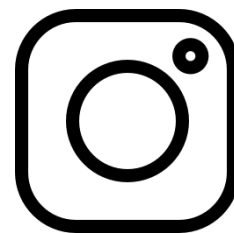
[Clique para saber mais!](#)

Lição 6: *Instagram*: Como posicionar seu perfil para vender

Qual a importância do *Instagram*?

O Instagram é uma rede social capaz de se **conectar melhor com o seu público e promover a sua marca**. A rede oferece diversos recursos que **aumentam a sua visibilidade** para diferentes públicos.

No *Instagram* é possível, **atrair a atenção mais rápida e mais direcionada das pessoas**.



Como posicionar o seu Perfil no *Instagram*

Ao **transformar** seu *Instagram* em **marca profissional deve convertê-lo em um perfil comercial**:

- Para isso acesse as configurações, em conta e mude para sua conta profissional, **escolhendo as categorias** que melhor descreve suas atividades.

Para posicionar sua marca pessoal, deve-se definir:

- 1. Nome e nome do usuário:** Utilize **seu próprio nome** para aumentar as chances de conectar com pessoas e no nome de usuário, uma dica é **utilizar a mesma URL do LinkedIn e Facebook**.
- 2. Foto:** No *Social Selling* **você é uma marca e ela é representada pela sua foto profissional**;
- 3. Biografia (Bio):** Fale sobre você e sobre o que se trata o seu perfil, **demonstre autoridade**. Aqui começa a sua filtragem de seguidores, uma dica é organizá-la:
 - **Primeira linha:** título (cargo e empresa);
 - **Segunda linha:** O que você faz, quem você ajuda;
 - **Terceira linha:** Qual selo, marco você tem para confirmar isso?
 - **Quarta linha:** Chamada para ação;
 - **Insira links de site ou uma árvore de links**, através do <https://linktr.ee/>

Lição 7: *Instagram*: Como atrair e engajar os potenciais clientes

Como descobrir os potenciais clientes no *Instagram*?

No *Instagram*, os **potenciais clientes aparecem como seguidores**, mas não basta ter um **perfil bem definido**, o foco deve ser **suas atividades e conteúdos** publicados.

- ✓ Crie conteúdos que **atrai pessoas de acordo com seus interesses**;
- ✓ Os conteúdos devem ter um objetivo único: **informar, gerar interação, autoridade ou vender**;
- ✓ Publique somente um **tipo de conteúdo por vez**;
- ✓ Crie um **planejamento sobre os conteúdos e dias que serão publicados**.



Os tipos de conteúdos

- 1. Fotos:** Utilizando prova social, chamando o cliente para ação, para seu *site* ou *links* da bio;
- 2. Vídeos:** Entregue dicas rápidas e uteis de até 1 minuto sobre o uso dos seus produtos e desafios que os clientes podem estar enfrentando;



Observação: Lembre-se de **adicionar um texto descritivo na legenda** para completar as publicações e *hashtags*;

- 3. Conteúdos em carrossel:** Podem ser utilizados para despertar o interesse dos usuários;
- 4. Conteúdos em frases** representam os formatos que mais engajam na rede;
- 5. Utilize os stories:** Promova sua marca, seus produtos, compartilhe com as pessoas coisas que são interessantes para elas, relacionando com sua marca sempre;
- 6. Lives:** Utilize para se conectar diretamente com seu público e tirar dúvidas em tempo real.



Lição 8: *Facebook*: Como posicionar seu perfil para vender

Qual a importância do Facebook?

O **Facebook é a vitrine do seu negócio**. É uma plataforma importante e que deve ser usada **estrategicamente** é essencial para ganhar destaque. Através dele as empresas podem **gerar leads, estabelecer a confiança com os clientes e divulgar os seus produtos e serviços** de forma positiva.



Como posicionar o seu perfil para vender no *Facebook*?

1. Utilize uma **foto casual ou social**;
2. A **capa**, assim como no *LinkedIn*, serve para **destacar ou reforçar algo sobre sua marca**;
3. Definindo a sua bio (minibiografia): No *Facebook* é possível se **descrever como um título** do *LinkedIn*, usando 101 caracteres. É um **campo público obrigatoriamente**.
4. Se apresente, **complete seu perfil** com seu cargo, estado civil, região, *sites* e *links* de outras redes sociais;
5. Destaque: **Para destacar fotos e álbuns**;
6. **Publique conteúdos** no *Facebook*;
7. Crie **Stories**;



Lição 9: *Facebook*: Como descobrir novos clientes

Descobrimos novos clientes no *Facebook*

Existem **duas formas de aumentar a quantidade de amigos** no *Facebook*:

Conhecendo mais pessoas ou por indicações de outras.

Essa amizade na rede pode ser facilitada quando:

- **Tem amigos em comum**;
- **É membro do mesmo grupo e participa assiduamente, gerando visibilidade a partir das interações dos grupos.**

Como se relacionar com *leads* no *Facebook*?

1. Grupos:

➤ **Muitas pessoas escrevem suas dores nos grupos, como:**

- ✓ Alguém conhece a ferramenta que faz isso?
- ✓ Vocês viram o que aconteceu?
- ✓ É confiável? Vale a pena comprar?



Isso é bastante comum em grupos de oferta e demanda!

2. Sua rede de contatos:

- Ao adicionar pessoas no *Facebook* e aumentar seus amigos, é possível **acompanhar o que fazem no dia a dia**, suas dores, sonhos e o que consomem através dos conteúdos e interações.
- Busque **interagir com seu público**, o *story* é uma ótima opção para que essa **interação aconteça**.



Lição 10: *WhatsApp*: Como posicionar seu perfil para vender?

A importância do WhatsApp

WhatsApp é um aplicativo de mensagens **gratuito** que permite **enviar mensagens** de texto e de voz, além de **compartilhar** outros formatos de mídia, com indivíduos ou grupos.



Curiosidade: O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão “*What’s Up?*”, em inglês, que pode ser traduzida como “**E aí?**” ou “**Como vai?**”

Como configurar seu *WhatsApp*?

1. Insira seu nome e um recado, frase de até 139 caracteres;

- Insira um recado de acordo com o que você resolve, por exemplo “Ajudo empresas a venderem mais”;

Observação: É possível alterar nas configurações de privacidade, quem pode visualizar sua foto de perfil e recado e quem pode te adicionar em grupos.

2. É possível separar sua vida pessoal e profissional através do WhatsApp Business.

O que é *WhatsApp Business*?

O **WhatsApp Business** é um aplicativo **gratuito** que foi desenvolvido para atender às necessidades das empresas e está disponível para **Android e iPhone**. Ele facilita a **interação com os clientes** e oferece ferramentas para automatizar, classificar e **responder rapidamente** a mensagens.



Semelhanças entre *WhatsApp* Pessoal x Comercial

- Os aplicativos podem ser **vinculados ao WhatsApp Web**, possibilitando seu acesso através do computador;
- Como a interface de usuário do *WhatsApp* e do *WhatsApp Business* é semelhante, **não terá dificuldades para acessar** os recursos;
- Ambos podem ser **vinculados a uma conta do iCloud ou do Google Drive** para efetuar o *backup* e restauração de seus dados.



Diferença entre *WhatsApp* Pessoal x Comercial

O **WhatsApp Comercial**, diferente do pessoal, permite que você adicione:

- **Catálogo**
- **Mensagens Automáticas**
- **Estatísticas**
- **Filtros de pesquisa avançados**
- **Anúncios**
- **Link curto de compartilhamento**
- **Etiquetas**
- **Mensagem de indisponibilidade**

Como migrar do *WhatsApp* Pessoal para o Profissional

1. **Baixar o WhatsApp Business** no *Google Play Store* ou *App Store*;

2. **Abra o aplicativo**, toque em “concordar e continuar” para aceitar os termos de uso;
3. **O número de celular cadastrado** é identificado automaticamente. Toque para exibir.
4. **Insira o código de 6 dígitos** que será enviado por mensagem;
5. **Crie seu perfil comercial** e toque em “OK”.

Lição 11: *WhatsApp*: Atraindo clientes

Como atrair clientes no *WhatsApp*?

1. É importante gerar contatos através das estratégias de vendas sociais das outras redes sociais;
2. Utilize o *Status* do *WhatsApp*:

Para utilizar esse recurso, basta clicar em:
Status ➡ **Meu Status**
E assim você pode adicionar suas atualizações.

Abaixo, em “Atualizações Recentes” e “Atualizações Visualizadas”, estão os **Status das contas de *WhatsApp*** dos seus contatos.

Como utilizar o Status do *WhatsApp* para vender?

1. Use de maneira atrativa:

- ✓ Mostre que o seu **negócio está sempre atualizado** e por dentro de **novidades**;
- ✓ **Chame a atenção** do seu cliente com **promoções** exclusivas e **imagens** atrativas;
- ✓ Peça **opiniões e dê descontos** para quem contribuir com as postagens;
- ✓ **Busque atrair o seu público-alvo.**



2. Divulgue conteúdo de qualidade:

- ✓ É preciso se preocupar com o **tipo de conteúdo** que você irá divulgar.
- ✓ Suas fotos e vídeos precisam ser de **alta qualidade**;
- ✓ Então **invista tempo para produzir bem seus conteúdos**;
- ✓ Utilize a função quando o seu **material estiver de acordo** com o **padrão de qualidade** do seu negócio.



3. Gere credibilidade:

- ✓ Aproveite este espaço para mostrar **depoimentos de clientes**;
- ✓ Detalhes de **seus produtos**;
- ✓ Coloque os **momentos** em que está **separando** suas **mercadorias** para envio ou quando estiver indo **enviá-las**.



4. Promoções e ofertas por tempo limitado

- ✓ Oferecer descontos e promoções **apenas para quem visualizar** seu status;
- ✓ Essa também é uma forma de **atrair seus contatos** e claro, **aumentar suas vendas**.



5. Respostas Rápidas

- ✓ É importante se preocupar em dar um **rápido retorno** para seu **cliente**, quando ele desejar saber sobre determinado produto, oferta ou serviço postado no seu Status;
- ✓ Além de rápido, seu atendimento também precisa ser.



Como atrair clientes no WhatsApp através dos grupos e linhas de transmissão?

As listas de transmissão é um recurso muito utilizado no aplicativo, sendo possível enviar mensagens individuais para **até 256 pessoas ao mesmo tempo**. Para ter a lista de transmissão, você precisa:

- ✓ **Criar a sua lista** de transmissão;
- ✓ **Pedir ao cliente que te adicione** como contato, senão a sua mensagem não será entregue;

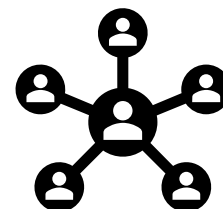


- ✓ **Disparar a mensagem** para as pessoas que estão na lista de transmissão.

Os Grupos no WhatsApp Business

Se você tem um negócio, **não é recomendado** criar grupos. Devido a:

- Quando **deixa que todos interajam** no grupo, em poucos dias estará recebendo mensagens de bom dia ou novas correntes de *WhatsApp*;
- Se deixar o **grupo fechado** só o administrador, reclamarão que não podem enviar mensagens.
- Existe uma facilidade em **adicionar os números de grupos**. Os concorrentes chegarão pegar os números de todos os seus potenciais clientes e clientes?



Listas de Transmissão x Grupos do *WhatsApp*

É possível criar quantas listas de transmissão quiser, porém, testes alegam que depois de ter **15 listas com 256 pessoas**, as entregas começam a **falhar**, pois as listas **não foram feitas para serem usadas em negócios**, mas para envios pessoais, e por isso utilize como avisos esporádicos.



Já os **grupos devem surgir em momentos específicos**, como o **Black Friday**. Quando se cria um grupo e apenas as pessoas dentro desse grupo poderão receber esses **descontos**. Quando terminar a *Black Friday*, deve **deletar o grupo** e resolver esse problema.

Lição 12: Utilizando outras redes sociais nas vendas

Quais outras redes sociais utilizar?

1. **Twitter:**

É uma rede social para **comunicação em tempo real** usado por **milhões de pessoas e organizações**.

Para posicionar o seu perfil na rede utilize as mesmas premissas de preenchimento:

- **Foto;**
- **Capa;**



➤ **Bio com *Links*.**

Para interagir com seu público:

- **Publique conteúdos** com imagens, gifs e abra enquetes de pesquisas;
- É possível fazer uma **busca por palavras-chaves** para achar o **público do seu interesse**;
- Busque **engajar seus seguidores** antes de vender;
- Reserve um tempo para se tornar **uma presença para seu cliente potencial**.

2. Utilize o *e-mail* para completar o contato das redes sociais

1. Seja relevante

2. Use o tom certo + linguagem que ressoe:

- Personalize mensagens com as táticas de segmentação.

3. Inicie uma conversa (não faça *pitch*) e converta *leads*:

- Faça perguntas qualificadas para iniciar uma conversa;
- Depois de falar (ou no próximo passo da campanha) faça uma reunião.

O *e-mail* serve para **enviar mensagens com mais informações**. Deve ser personalizado e **relevante**, "por que eu", valor para o *lead* e um pedido casual para conversar.

Lição 13: Quais ferramentas utilizar para potencializar as vendas?

Ferramentas que potencializam o *Social Selling*

As redes sociais são para **encontrar, interagir e criar relacionamentos com clientes potenciais** e existem **ferramentas para aumentar a produtividade e a capacidade de execução**, como:

YouTube:

- Não é uma rede social, é **uma mídia social**, ou seja, **distribuem conteúdos e divulgam marcas e não é um canal de relacionamento** entre pessoas;
- Compartilhamento de vídeos;
- Pode **fortalecer a sua marca** através dos vídeos e trazer um fluxo de pessoas para conhecer seu trabalho.



Pinterest

Permite realizar vendas na plataforma. É possível comprar através de: **Pins, guias de estilos, pesquisa na rede e páginas das lojas.**

- ✓ Defina seu **público** e crie estratégias de **conteúdos**;
- ✓ Defina um **segmento de mercado**, um **nicho para seus produtos**;
- ✓ Configure uma **conta comercial**;
- ✓ Solidifique **sua marca**;
- ✓ Defina sua **estética**, o *Pinterest* é uma rede social de **pesquisa visual**;
- ✓ Crie um **catálogo**.



O Sistema de CRM

É a principal ferramenta de vendas que você precisa ter. É o **sistema de registro e captura** que mostra além da atividade dos vendedores, o desenvolvimento e estágio de relacionamento com cada cliente atual ou potencial.

No *Social Selling* é importante considerar os seguintes pontos:

- 1. Atividades/Tarefas:** Rastreie as interações, chamadas telefônicas, e-mails enviados e reuniões;
- 2. Registro de Contato:** Capture dados das redes sociais e alimente o sistema de CRM;
- 3. Origem da oportunidade:** Quando a oportunidade tem origem da venda social;



Para saber mais!



Você sabia que através do **CRM** é possível criar ou melhorar o relacionamento entre a empresa e seus clientes?

Venha entender esse conceito e **ampliar suas vendas!**

[Clique para saber mais!](#)

4 Ferramentas de CRM mais utilizadas



Como utilizar o potencial do *Telegram* e o *Canva* para vender?

➤ **Telegram:**

Armazena e exibe conversas no servidor e não no celular. Além disso, possui **grupos de transmissão com um número de seguidores ilimitados**, por isso são enviados: **Novidades da marca, de produtos, conteúdos, informações e notícias.**



➤ **Canva:**

Para criar **modelos de design** em tamanhos e formatos de publicações das redes sociais.



Como utilizar o potencial do *Mlabs* e *Calendly* para vender?

➤ **Mlabs:**

Ferramenta de **publicação de posts**, sendo possível **programar** os posts e **obter relatórios** diretamente na plataforma. **Pode gerenciar:** *Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, YouTube e Twitter.*



➤ **Calendly:**

Compartilha **sua agenda** para que seus **clientes em potencial** possam **selecionar o melhor horário** disponível na sua agenda com a deles, **facilitando a marcação de reuniões.**



Lição 14: 5 passos para aplicar o que você aprendeu

1. No *LinkedIn*, o **Título é o slogan** e **seu nome é sua marca pessoal**;
2. No *Instagram* é possível, **atrair a atenção mais rápida e mais direcionada das pessoas**;
3. O *Facebook* é a **vitrine do seu negócio**;
4. No *WhatsApp* é importante **gerar contatos** através das **estratégias de vendas sociais** das outras redes sociais;
5. As ferramentas contribuem para **aumentar a produtividade** e a **capacidade de execução das redes sociais**.

Referências

FAQ WHATSAPP. **O que é o WhatsApp Business?**. Disponível em: https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=pt_BR. Acesso em: 14 nov. 2022.

LINKEDIN. **Prospecção de clientes: o que é preciso saber antes de ir em busca de novos negócios**. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/prospec%C3%A7%C3%A3o-de-clientes-o-que-%C3%A9-preciso-saber-antes-ir-gustavo-gomes/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=pt. Acesso em: 28 nov. 2022.

MATHEUS, Felipe. **Social Selling**: Melhore as vendas. Aprenda a se posicionar, prospectar, interagir e vender com as redes sociais.. 4. ed. Sao Paulo: [s.n.], 2021. p. 24-200.

MYLIUS, Marcos; GONÇALO, Gabi. **Social Selling 4.0**: Criando conexões Human to Human para engajar e conquistar clientes. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2019. p. 10-245.

NEIL PATEL. **Jornada do Cliente: Entenda O Que é, As Etapas e Como Mapear a Sua**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

OCTADESK. **Não faça disparo de mensagem em massa no WhatsApp (antes de ler esse post)**. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/mensagem-em-massa-no-whatsapp/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

ROCKCONTENT. **Entenda como estruturar a jornada do cliente até a conversão de forma efetiva**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

VOITTO. **Como ter um perfil campeão no LinkedIn**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/digital/como-ter-um-perfil-campe%C3%A3o-no-linkedin>. Acesso em: 28 nov. 2022.

VOITTO. **Métricas para vendas: o que são e como utilizá-las no seu negócio?**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/metricas-de-vendas>. Acesso em: 21 nov. 2022.

VOITTO. **O que é CRM? Descubra como escolher o melhor sistema!**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-escolher-um-sistema-crm>. Acesso em: 30 nov. 2022.

ZENDESK. **Relacionamento com o cliente: dicas para praticar uma gestão eficiente**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/relacionamento-com-o-cliente/>. Acesso em: 24 nov. 2022.