

A Bíblia do Social Selling

como usar o LinkedIn para criar
uma máquina de vendas

**GROWTH
MACHINE**

LinkedIn

Prefácio



Há um ano, eu venho estudando growth hacks para conseguir explorar as redes sociais como canais importantes de geração de engajamento e leads.

Durante todo esse tempo, tenho me perguntado “Que plataforma pode me oferecer o menor investimento com o maior retorno?”

A resposta?



L I N K E D I N

Por isso, escrevi este ebook dedicado à plataforma, com um passo a passo e vários hacks para te ensinar a também explorar o máximo dela e transformá-la em um canal de vendas relevante para sua operação de prospecção.

Certamente, não sou o único a enxergar o LinkedIn dessa forma. Já tem muita gente estudando, masterizando essa rede social e colhendo resultados fantásticos.

Nos últimos meses, mais e mais pessoas estão vendo os benefícios de aumentar sua presença no LinkedIn e até tentando se tornar LinkedIn Influencers.

É incrível ver a diversidade de profissionais usando o LinkedIn para alavancar influência. Cada vez mais pessoas estão compreendendo que um produto ou serviço é tão poderoso quanto o buzz por trás dele e que o LinkedIn é uma excelente plataforma para criar autoridade no mercado e prepará-lo para comprar de você.

Para criar autoridade no LinkedIn, porém, se faz necessária uma mentalidade rara e existem

alguns desafios no caminho. Contudo os benefícios superam em muito esses obstáculos!

A base de conhecimento sobre a plataforma está crescendo rapidamente e esse livro pode ser o que faltava para te ajudar conhecer e aplicar um passo-a-passo para bombar o seu perfil.

Nesse ebook, você também vai aprender 15 growth hacks para revolucionar a audiência do seu perfil.

Então vamos lá?!



**NENHUM VENTO
SOPRA A FAVOR
DE QUEM NÃO
SABE PRA
ONDE IR.**

SÊNECA



1 // Defina uma meta de venda no LinkedIn

Antes de começar, é muito importante que você tenha bem claro quais são seus objetivos comerciais ou de marketing no LinkedIn.

O que deseja vender lá? Para quem? Que resultados deseja alcançar? Em quanto tempo? Quais são seus marcos de sucesso?

etapa. Contudo, com certeza não existe estratégia que funcione quando não se sabe qual o resultado se quer alcançar.

É muito comum algumas pessoas encontrarem dificuldade nesse momento e, nessa hora, pode parecer tentador pular

Para te ajudar nessa fase tão fundamental, seguem alguns exemplos de metas para que você adapte a sua situação:

foco
nas três
atividades mais
importantes.

1. Criar um relacionamento estratégico que me ajude a...
2. Permanecer na mente dos meus contatos com a intenção de...
3. Estabelecer e gerenciar meus contatos profissionais de forma mais eficiente para que eu possa...
4. Aumentar minha credibilidade e liderança a fim de...
5. Promover inteligência competitiva para...
6. Gerar melhores leads de vendas que resultem em...
7. Aumentar minhas referências de...

Uma vez definidas suas metas, priorize as 3 mais importantes e mantenha seu foco nelas.

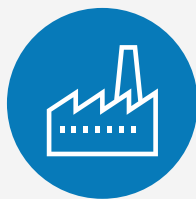
2 //

Rascunhando seu perfil

Com as metas definidas, agora você já sabe o que deseja alcançar de resultados. Falta, então, saber com que audiência deseja falar e o que de fato captura a atenção dela. Por isso, responder às seguintes perguntas é o seu próximo passo:



Qual é a localização da sua audiência?



Que indústrias você pretende alcançar?
(Liste de três a cinco)



Profissionais de quais cargos pretende alcançar?
(Liste de sete a dez)



Qual o tamanho médio das empresas?



De quanto é a receita média das empresas?



Que palavras-chave serão usadas nas primeiras linhas dos posts?



Quais os melhores grupos para prospectar?



E quais são as formas primárias de alcançar os 15 principais clientes?

2.1 // Selecionando as Palavras-chave

O LinkedIn busca a relevância baseando-se na busca das pessoas. De acordo com a plataforma, diferente de outras ferramentas de busca, no LinkedIn os resultados de busca são únicos para cada membro. A ordem dos resultados da busca é determinada em parte pelo perfil, pela atividade e as conexões da pessoa que está realizando a busca.

Para entender mais a fundo sobre o ranqueamento dos resultados de busca, você pode conferir na ajuda da plataforma - [LinkedIn Help](#).

Para garantir que seu público encontre seu perfil será fundamental conhecer bem a fundo a sua persona, seus interesses, atividade profissional, cargo que ocupa, pessoas que costuma se conectar na rede social, etc.

Resolvida essa parte, agora é a hora de listar de 5 a 10 palavras-chave que sua persona mais busca e incluir no seu perfil.

3 //

Otimize seu perfil

Quando as pessoas olham seu perfil, bastam alguns segundos para elas se decidirem se vale a pena ou não se conectar com você. Aqui a primeira impressão é praticamente a sua única chance de persuadir alguém a fazer parte da sua rede de conexão.

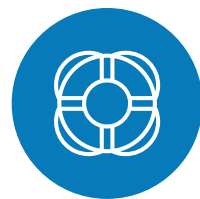
Essas são as perguntas que passam pela cabeça delas enquanto estão decidindo:



Essa pessoa parece ser um especialista da área?



Parece um(a) líder?



Será que pode me ajudar?

Conseguindo um "Sim" para cada pergunta, você vai poder se conectar com grandes players do mercado e em escala.

Tudo começa pela foto do seu perfil. Você realmente precisa levar isso em consideração, afinal somos impactados pela imagem antes de lermos qualquer coisa.

Não é preciso ser uma foto com uma grande produção, desde que as pessoas acreditem que você se esforçou para tirar uma foto profissional. Uma boa foto aumenta seu percentual de add-back (é a taxa de aceitação das suas solicitações de conexão). Para melhorar ainda mais seu add-back, é recomendável ter uma foto sua sorrindo.

Siga também esse checklist com especificações técnicas que sua foto precisa atender para otimizar mais ainda seu perfil:

FORMATO EM
JPG OU PNG

O TAMANHO DO
ARQUIVO DEVE
SER ATÉ 10MB

A FOTO DEVE ESTAR
ENQUADRADA

O TAMANHO IDEAL PARA
SUA FOTO É (EM PIXEL)
DE 400 X 400

Uma vez que seus visitantes já julgaram sua foto de perfil e capa, eles vão ler o seu título. Quanto mais você conseguir transmitir aqui ser um influenciador ou formador de opinião, maior será o aumento no seu percentual de add-back. É claro que isso nada tem a ver com escrever "influenciador" ou "formador de opinião" no seu título. O jogo aqui é passar a ideia de ser um.

Para isso, você precisa listar aqui conquistas ou prêmios tangíveis, de preferência acompanhados de números e estatísticas, se fizerem sentido. Caso contrário, fica bem mais difícil as pessoas acreditarem em você.

A essa altura, se você seguiu as dicas acima, as pessoas "compraram" sua foto, foto de capa e título.

Agora, elas estão lendo sua biografia. Essa é a sua chance de fazer com que eles cliquem na sua landing page ou algum endereço que você colocou lá para quem quiser saber mais sobre você e entrar em contato.

O maior erro que vejo em quase todos os perfis no LinkedIn é a falta de especificidade. Olhando para a maioria deles, fica muito difícil saber o que aquelas pessoas fazem e como podem me ajudar.

Só um detalhe importante: se você não consegue comunicar bem sua proposta de negócio, de preferência em duas frases, você não tem um negócio.

Olha só a minha biografia e analise se fica bem claro para você qual é o meu negócio:

Se você já tem alguma copy contando sobre sua biografia profissional e que funciona bem, seria mais vantagem usar a mesma aqui também. Afinal, em time que está ganhando se mexe pouco, né?

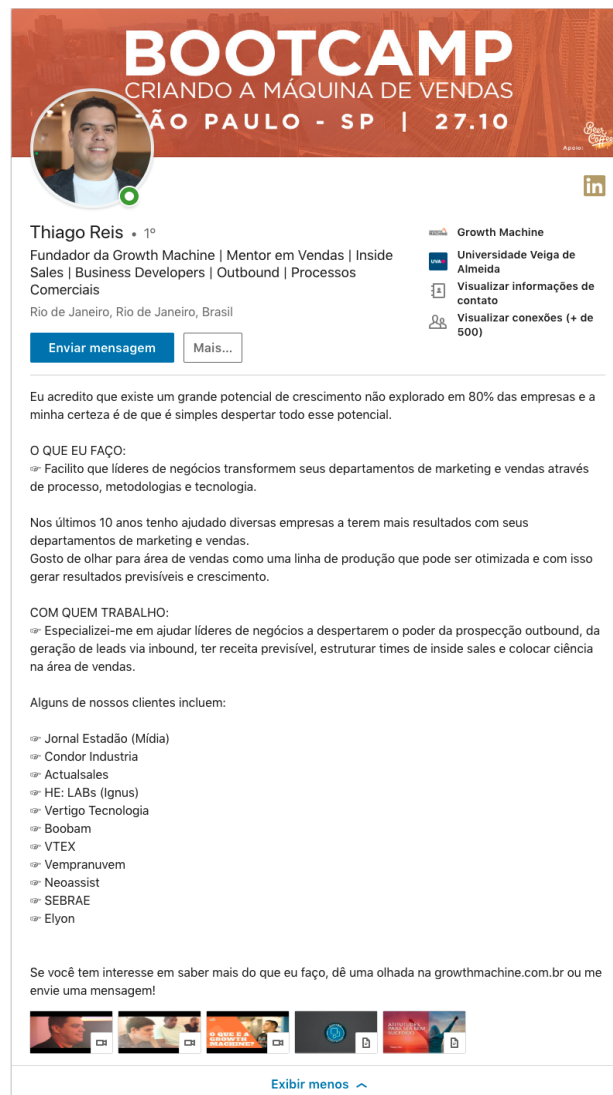
O checklist abaixo é um roteiro com perguntas que podem também orientar sobre o que você vai escrever no seu resumo, sobre suas experiências e habilidades:

- ☐ Como você se apresenta para as pessoas novas? O que você destacaria sobre você numa conversa de um minuto (elevador pitch)? (2 - 4 Frases)
- ☐ O que você pode fazer pelo seu público-alvo? Qual a principal coisa que sua audiência do LinkedIn irá valorizar? Que ênfase você gostaria de dar? (1-2 frases).
- ☐ Por que você? O que te diferencia de tantas outras pessoas? O que te dá credibilidade? (2-4 frases ou uma pequena lista)
- ☐ O que o leitor deveria fazer em seguida? Qual o CTA? (1 frase)

Falar de si mesmo não precisa ser necessariamente apenas em texto. Usando ferramentas como o Embed.ly é possível incorporar conteúdos em outros formatos, como vídeo, links de outras redes sociais na sua biografia, tornando-a mais dinâmica, interessante e rica de informações suas.

Atenção! Ainda não terminamos. Ainda é preciso que você otimize outras partes do seu perfil. Certifique-se de colocar o logo de cada empresa em que você trabalhou, especialmente se não for empresa grande ou famosa no mercado. A audiência de um logo deixa a impressão de que a empresa não existe mais ou sequer existiu.

Logos podem até ser bons, mas recomendações são ainda melhores! Porque são tangíveis. Recomenda-se que você tenha ao menos cinco. Se não tiver, peça aos seus colegas de trabalho para escreverem uma recomendação no seu perfil. E aqui vale o princípio "uma mão lava a outra" ou "uma recomendação chama a outra". Sendo verdadeira, é claro,



BOOTCAMP
CRIANDO A MÁQUINA DE VENDAS
SÃO PAULO - SP | 27.10

Thiago Reis • 1º
Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Developers | Outbound | Processos Comerciais
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Enviar mensagem Mais...

COMPANHIA Growth Machine
UNIVERSIDADE Universidade Veiga de Almeida
Visualizar informações de contato
Visualizar conexões (+ de 500)

Eu acredito que existe um grande potencial de crescimento não explorado em 80% das empresas e a minha certeza é de que é simples despertar todo esse potencial.

O QUE EU FAÇO:
➤ Facilito que líderes de negócios transformem seus departamentos de marketing e vendas através de processo, metodologias e tecnologia.

Nos últimos 10 anos tenho ajudado diversas empresas a terem mais resultados com seus departamentos de marketing e vendas.
Gosto de olhar para área de vendas como uma linha de produção que pode ser otimizada e com isso gerar resultados previsíveis e crescimento.

COM QUEM TRABALHO:
➤ Especializei-me em ajudar líderes de negócios a despertarem o poder da prospecção outbound, da geração de leads via inbound, ter receita previsível, estruturar times de inside sales e colocar ciência na área de vendas.

Alguns de nossos clientes incluem:

- Jornal Estadão (Mídia)
- Condor Industria
- Actualsales
- HE: LABS (Ignus)
- Vertigo Tecnologia
- Boobam
- VTEX
- Vempranuvem
- Neoassist
- SEBRAE
- Elyon

Se você tem interesse em saber mais do que eu faço, dê uma olhada na growthmachine.com.br ou me envie uma mensagem!

Exibir menos

não há problema em esta ser uma moeda de troca entre colegas.

Ah, e não seja tímido, vale a pena pedir! Lembre-se de que uma indicação de alguém pode ter muito mais poder de persuasão do que seu perfil inteiro. Agora sim! Você está pronto(a) para expandir sua rede de contatos.

Mas antes confira alguns dos hacks que os melhores vendedores usam para criar branding pessoal online:

Checklist de Branding Pessoal

Qual é a primeira coisa que as pessoas encontram quando pesquisam você no google?

Vá em frente e pesquise no Google pelos seguintes itens:

- ☐ Primeiro nome + último nome (ex: Thiago Reis)
- ☐ Primeiro nome + último nome + cidade onde mora (ex: Thiago Reis Rio de Janeiro)
- ☐ Primeiro nome + último nome + empresa em que trabalha (ex: Thiago Reis Growth Machine)

Se você possui um nome comum, é possível que não apareça entre os resultados de busca. É por isso que a sugestão é acrescentar sua cidade e/ou empresa após o seu primeiro e o seu último nome.

Faça uma pesquisa de imagem no Google usando as mesmas orientações acima. Que fotos você encontrou?

Sua marca pessoal está atualizada e consistente com seus perfis online?

- ☐ Suas fotos de perfil e de capa
- ☐ Sua localização
- ☐ Empresa atual e informações para contato
- ☐ Empresas anteriores e experiência profissional
- ☐ Sua biografia
- ☐ E-mail
- ☐ Telefone para contato

Você possui e-mail profissional ou o seu é algo do tipo apaixonado43@gmail.com?

Bônus

Conheça alguns sites gratuitos onde você pode criar perfis e divulgar mais a sua marca.

Esses sites ranqueiam bem no Google quando você pesquisa seu nome e, por isso, serão uma boa ajuda fora do LinkedIn para construir sua marca pessoal mais rápido.

www.ABOUTME.ME

Este site é muito bom e recomendo que você tenha um perfil nele. Já tive sucesso tanto na busca por clientes quanto em ser achado por eles.

www.SLIDESHARE.NET

Se você compartilha alguma apresentação de vendas, o slideshare é excelente. Também é ótimo para te ajudar a construir uma autoridade online, já que você pode reorganizar seus artigos em duas apresentações e compartilhar no LinkedIn.

www.MEETUP.COM

É um site onde você pode encontrar, com base nos seus interesses, qualquer tipo de grupo na região onde você mora. É uma excelente ferramenta para networking fora do mundo virtual e ranqueia bem no Google.

www.KNOWEM.COM

KNOWEM é um site que permite conferir nas diversas redes sociais que existem se o nome que deseja usar para o perfil da sua empresa já está em uso. Essa também é uma excelente ferramenta para evitar que o nome da sua marca seja usado como perfil de outra empresa nas redes sociais. Outra funcionalidade também de trackear quaisquer menções a sua marca nas diversas redes sociais em que aparecer.

4 //

Conecte-se em escala

Com alguns clicks você pode se conectar com centenas de contatos possíveis e em escala.

Fundadores de empresas com mais de 500 funcionários no ramo de software? Feito.

Diretores de Inovação com empresas com mais de 250 funcionários no ramo de marketing e publicidade? Feito. E sabe por que eles vão aceitar sua solicitação de conexão? Porque seu perfil foi otimizado!

Tenha como foco expandir sua base de conexões todo mês. Algo muito poderoso, desde que esses contatos se encaixem na sua persona. Foque em criar um vínculo. Você consegue isso por manter uma participação ativa nas postagens das pessoas

que segue, comentando e interagindo individualmente com quem está na sua rede.

Faça o que seu perfil prometeu: entregue valor! Poste consistentemente informações que de fato sejam muito úteis para o mercado que você atua. Crie conteúdo que solucione problemas reais da sua persona e assim conquiste a atenção total dela!

Já que estamos falando sobre construir uma audiência, agora vamos falar sobre como gerar engajamento com ela.

5 //

Viralize-se

Agora que você tem uma base grandes contatos na sua rede, você tem uma grande audiência em potencial. Para isso você precisa nutri-lo com conteúdo de valor - todos os dias! Aliás, vá além disso. Publique toda semana posts que viralizem.

Não se incomode em investir tanto tempo com a plataforma de publicações do LinkedIn – ela é comparável ao Facebook Notes. Você precisa alavancar status para ser visto e ouvido, e um bom status leva menos tempo (máximo de 1300 caracteres) para criar e terá muito mais visualizações que seus posts publicados.

Confira esse status que eu criei. >>>>>>>>

Você também pode tentar repetir meu resultado, mas antes precisa saber como escrever para gerar engajamento. O segredo está nas duas primeiras frases. Se elas não chamarem a atenção do leitor, já era! Você já perdeu o interesse deles.

Todo post de qualidade começa com um **problema, mudança radical, aviso, ou credibilidade**.



Thiago Reis

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...

2 sem

"Acreditei na promessa de sociedade que no final se mostrou uma arapuca. Agora eu estou sem emprego e perto de passar necessidades."

Recebi essa mensagem do **Graco Souza Pádua** o melhor vendedor que já tive no meu time.

Tinha acabado de contratar nossa primeira vendedora full time e não conseguiria trazer um segundo vendedor pro meu time.

Pequenas atitudes podem fazer uma grande diferença pras pessoas que estão à nossa volta. E eu estava ali, pensando como poderia ajudar o Graco.

Aí veio a grande (e óbvia) ideia: vou fazer um post no LinkedIn! Fiz um post justamente relatando o fato dele ser meu melhor vendedor e de estar disponível.

No dia seguinte ele me mandou outra mensagem pedindo ajuda. Na hora eu fiquei preocupado:

"Ninguém te fez proposta?"

"Não, muito pelo contrário! Recebi tantas propostas que eu estou em dúvida sobre qual aceitar."

Nessa hora eu realmente senti o poder dessa rede. Em menos de 2 horas, 22 pessoas já tinham entrado em contato com ele e agora estava com diversas propostas na mão.

Ontem ele me mandou outra mensagem.

Dessa vez foi pra contar que havia fechado com uma empresa e que no dia 01/11 começa um novo desafio.

E eu aqui dando cambalhota de felicidade.

1.186 gostaram · 111 comentários

Problema



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...

5 d

...

Como eu pude engordar 15 Kg?!

Formula bem simples.

...visualizar mais

620 gostaram • 107 comentários



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...

1 sem

...

"Eu não acredito que vou ter que acordar às 3:00 da manhã em pleno Domingo",
resmunguei.

...visualizar mais

Mudança Radical



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...

2 sem • Editado

...

Há exatamente 1 ano atrás eu estava em um ônibus lotado, indo pra um trabalho
que eu ganhava 1/5 do que eu ganho hoje, muitas vezes executando sem acreditar
no que eu estava fazendo.

Aviso



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...
1 m

...

Iniciando um voo pra BH, o piloto se apresentou e falou:

"Vamos fazer de tudo pra proporcionar o melhor voo pra vocês e cl ...visualizar mais

642 gostaram · 37 comentários



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...
1 m · Editado

...

Semana passada eu acordei às 4 da manhã pra pegar um voo e visitar um importante prospect.

...visualizar mais

422 gostaram · 46 comentários

Credibilidade



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...
3 m · Editado

...

Fui contratado pra ajudar uma grande organização a pensar e planejar seu futuro. Quando eu vi que se tratava de um dos mais importante grupos de mídia de São Paulo eu realmente fiquei com medo. ...visualizar mais

548 gostaram · 45 comentários



Thiago Reis • 1º

Fundador da Growth Machine | Mentor em Vendas | Inside Sales | Business Devel...
3 sem

...

Quanto mais estudo um assunto mais ignorante eu fico.

Recentemente mergulhei numa pesquisa profunda sobre o [LinkedIn](#).

Fiz dois cursos fora do Brasil, mergulhei no learning do LinkedIn e li quase que toda a ajuda da plataforma.

As duas últimas frases são quase tão importantes quanto as duas primeiras. Se as pessoas não saírem sentindo uma emoção forte, é ingênuo contar com curtidas, compartilhamentos ou comentários no seu post.

Chama-se audiência por um motivo: as pessoas esperam ser emocionadas ou sensibilizadas pelo seu conteúdo. Por isso, dê também a eles um momento "Aha!". É aquele momento em que se explica a grande lição a ser aprendida ou a moral da história, afinal isso aqui é puro storytelling e toda boa história termina com algum aprendizado.

Quando alguém te tratar mal ou com agressividade, não responda com a mesma moeda. Você não sabe pelo que essa pessoa está passando; você não vive a vida dela.

No lugar de reagir, experimente dar amor. Por mais difícil que seja fazer isso, essa é sempre a melhor resposta.

1.502 gostaram · 92 comentários

Veja outro exemplo:

Como eu sempre digo: não existe o não conseguir, existe o desistir.

Junto com o meu Desafio de 21 dias de LinkedIn iniciei essa dieta. Já estamos no dia 5.

E você? O que está precisando mudar na sua vida?

620 gostaram · 107 comentários



Como já expliquei antes, o segredo para engajamento massivo da sua rede de contatos está na história que você está contando. Sem uma boa história, ninguém vai se importar.

Para contar uma história cativante, adjetivos como incrível, super, legal, maneiro, perfeito, e melhor não são nada bem-vindos. Você vai precisar escrever exemplos TANGÍVEIS.

Repare na diferença: "Pedro é nosso melhor vendedor!" Melhor em comparação a que?! "Melhor" não dá para medir, não tem referência.

Agora, observe como a mensagem fica mais robusta e ganha mais sentido: "Pedro fecha todos os negócios no telefone!" Você consegue visualizar o segundo exemplo, já o primeiro não.

Mais profissional ainda é quando você consegue desenhar ou encenar uma conversa. Um diálogo é mais tangível do que qualquer descrição.

Veja esse exemplo:

Chegando na padaria pedimos:

"Moço, a gente quer pão, por favor."

"E quantos pães vocês desejam?"

Um olhou pro outro e respondemos:

"O que der pra comprar com esse dinheiro."

O padeiro olhou assustado pros 50 reais, mas atendeu nosso pedido.

Chegando em casa, quando meu tio olhou pros 10 sacos de pão que a gente chegava carregando gritou:

"O que você fizeram?!"

Percebendo que tínhamos feito algo de errado eu falei:

"Calma, tio! A gente vai voltar pra pegar o resto. É que não deu para carregar tudo."

Tudo que você faz pela primeira vez é mais difícil. É o custo do aprendizado.

Aos meus 7 anos de idade descobri o que é fracassar numa missão e as suas consequências.

Escrevendo um conteúdo que mantenha seu público engajado, como esse, você não terá problemas em nutrir sua base de conexões.

6//

Transforme seu Engajamento em Inscritos

Para transformar seu engajamento em inscritos, você pode oferecer algum material para download que seja útil ou customizar cada vez mais seu conteúdo pedindo a opinião deles a respeito de qual tipo de conteúdo lançar.

Por exemplo, eu pedi aos meus contatos no LinkedIn a opinião deles sobre quais conteúdos sobre vendas eles gostariam de ver no meu perfil e no meu canal. E forneci um link para notificação de quando e onde o conteúdo escolhido pela maioria seria lançado.

Mas atenção: posts de engajamento são poderosos, mas você não pode usá-los demais. Solte apenas dois deles por mês. Não mais que isso! Você quer ser visto como alguém que quer construir relacionamentos genuínos e não alguém desesperado por coletar e-mails, certo?

SUPER DICA!

Como o LinkedIn diminuiu o engajamento de posts com links, eu coloco sempre o link no primeiro comentário. Quando um post atinge 30 comentários, eu transiro o link para o corpo do post, porque o mais difícil é conseguir o engajamento inicial, mas, após isso, o algoritmo de velocidade do LinkedIn vai te ajudar a alcançar mais pessoas.

7// Desenvolva relacionamentos-chaves através dos seus posts

O LinkedIn adora quando você valoriza as pessoas na sua rede, seja funcionários, família ou colegas de trabalho. Eles adoram isso!

A fórmula é simples:

1

Apresente o problema que você tinha antes de conhecer a pessoa

2

Use um exemplo tangível para explicar a credibilidade da pessoa que conheceu.

3

Liste os pontos-chave que aprendeu com a pessoa e aprofunde-se um pouco neles se fizer sentido fazê-lo

Segue um post de exemplo:

"Eu não acredito que vou ter que acordar às 3:00 da manhã em pleno Domingo", resmunguei.

Meu voo sai às 6:20 de Chapecó e eu estava em Concórdia, há 2 horas do aeroporto.

Ao ouvir o som do despertador tudo que eu queria era dormir mais um pouquinho. De muito mau humor levantei e tomei meu banho.

Chegando na recepção do hotel, esperei mais 18 minutos, até que encostou o motorista.

Eu abri a porta traseira da direita e já tinha uma pessoa sentada. Pedi desculpas e me dirigi pro lado esquerdo.

Entrando no carro dei de cara com o **Ciro Bottini**. Na hora pensei: "Vou ter 2 horas de papo com um dos maiores especialistas de vendas. Sorte a minha!"

E foi muito legal! Conversamos sobre vendas, sobre a evolução do mercado e todos os desafios que enfrentamos.

Apreendi que tudo conspira a nosso favor, se eu não tivesse acordado às 3h, teria perdido a oportunidade de conhecer o Bottini.

Na próxima vez vou agradecer no lugar de reclamar.

Promover outras pessoas, reconhecendo como ajudaram você é uma das melhores maneiras de criar relacionamentos valiosos. Isso mostra para toda sua rede que você está disposto a promover e confiar em um amigo.

É assim que se constrói uma marca de liderança. Isso gera muito engajamento positivo e leads, porque raramente é feito no LinkedIn, embora todos saibam que isso deve ser feito.

Além disso, a pessoa marcada vai ficar grata com a menção e com o voto de confiança. Também porque vai receber por tabela muitos convites de conexões. Quando uma empresa está construindo uma cultura usando mídias sociais, o primeiro passo a ser implementado precisa ser o status de valorização.

8// Redirecione

Suas conexões para o Facebook

Até aqui você já aprendeu algumas técnicas de mestre, mas ainda tem mais. A próxima dica pode gerar muitos leads e engajamento para você!

Tudo o que precisa fazer é exportar suas conexões no LinkedIn e redirecioná-las para o Facebook e lá oferecer algum conteúdo interessante. Você pode encontrar as opções para fazer isso nas **"Configurações do LinkedIn"** – **"Privacidade"** – **"Como o LinkedIn utiliza seus dados"** – **"Baixe seus dados"**.

Uma vez que você importou suas conexões, o LinkedIn envia uma lista com os e-mails deles. Faça um upload desses e-mails no Facebook como uma audiência personalizada e inicie uma campanha. Você pode rodar video ads pois o custo por visualização é bem baixo e dá a opção deles clicarem no seu site com o botão "Saiba mais".

The screenshot shows the LinkedIn Privacy Settings page. The main navigation bar includes 'Conta', 'Privacidade', 'Anúncios', and 'Comunicação'. The 'Privacidade' tab is active, showing a sub-section 'Como o LinkedIn utiliza seus dados'. Below this, there's a section 'Gerencie seus dados e atividades' with a link to 'Alterar'. The 'Baixe seus dados' section is highlighted, with a link to 'Encerrar'. The 'Baixe seus dados' section contains the text: 'Baixe um arquivo com seus dados de conta, publicações, conexões e muito mais. Seus dados do LinkedIn pertencem a você e você pode baixá-los em um arquivo a qualquer momento. Visite nossa Central de Ajuda para saber mais sobre os dados que pode exportar.' Below this, there are two radio buttons: 'Todos: todos os arquivos individuais e muito mais. Saiba mais' (selected) and 'Alguns: selecione os arquivos que mais lhe interessam. Saiba mais'. Under 'Alguns', there are checkboxes for 'Artigos', 'Conexões', 'Contatos importados', 'Mensagens', 'Convites', 'Perfil', 'Recomendações', and 'Cadastro'. At the bottom, there is a 'Solicitar arquivo' button and a message: 'Seu download estará pronto em cerca de 24 horas'.

Se você publica posts interessantes, suas conexões no LinkedIn já te conhecem, curtem e confiam em você. E por isso, essa será a audiência onde você terá a melhor performance.

9//

Entreviste os Contatos de Alto Poder de Compra

Aplicando a tática de conteúdo apresentada acima todos os dias, por 30 dias, as pessoas vão começar a seguir todas as suas publicações. Sua rede e a rede deles conhecerão você!

Então, é hora de começar a vender! Gosto de vender de uma forma genuína – focando nos relacionamentos construídos através do marketing de conteúdo. Essa tática funciona melhor para quem tem contatos de alto poder de compra. Isso significa que, em média, o tamanho dos negócios que deve conseguir é de mil dólares.

O objetivo é ter essas pessoas falando no telefone com você antes mesmo de apresentar seu pitch de vendas, pois toda conversa leva à pergunta: “e o que você faz?”.

Funciona assim: ofereça incluí-lo nas suas postagens em blogs, podcasts, estudos de caso, vídeos, ou qualquer outro conteúdo onde você possa destacá-los. Massageie o ego deles porque isso funciona bem.

Aqui está uma mensagem de exemplo:

Eric Shamaritz, CEO da Stream & Plan agora é uma conexão.

“Oi {nome},

Adorei o trabalho que você fez na {empresa}

Eu tenho um podcast, que atinge, por episódio, em média 2 mil CEOs de startups cariocas..

Como alguém que está construindo uma comunidade ativa de CEO e fundadores, eu estou sempre tentando dar voz a pessoas como você, que estão bombando no cenário de startups.

E eu acho que você se encaixaria bem.”

...

Essa mensagem teve índice de resposta de mais de 30%. E aqui vai o porque:

1. Valorização

"Adorei o trabalho que você fez na {empresa}"

2. Credibilidade

"tenho um podcast, que atinge, por episódio, em média 2 mil CEOs "

3. Comunidade em Primeiro lugar

"Como alguém que está construindo uma comunidade ativa de CEO e fundadores"

4. Mais valorização

"tentando dar voz a pessoas como você, que estão bombando no cenário de startups."

5. Exemplo de um episódio anterior

"Aqui vai um exemplo de uma entrevista com [inserir nome com credibilidade]: [inserir link]"

6. Call-to-action direto

"Você tem 15 minutos para conversarmos nesta Quarta às 14:00?"

É incrível a taxa de resposta que se consegue massageando o ego dos outros! Ela é tão alta que você pode escolher apenas investir nos top 5% do mercado.

10// Transforme seus contatos em inscritos no Messenger

Primeiro escolha uma ferramenta Messenger. Eu uso o ManyChat pela versatilidade de captura de leads com Landing Pages dedicadas ou pessoas comentando em posts de Facebook. Se você já usou uma ferramenta de opt-in em um blog, então você já teve uma experiência parecida com o Many Chat. A curva de aprendizagem é de apenas alguns minutos.

Para ter uma base de inscritos você pode começar com um sorteio, por exemplo, incentivando as pessoas a se inscreverem. Aqui vai um exemplo de post que você pode publicar no seu LinkedIn:

Sabe aquele passo a passo que eu postei de como viralizar posts no LinkedIn?

Mais de x pessoas usaram esse plano pra viralizar seus próprios posts.

Gostaria de receber mais 2 checklists como esse?

Receba seu passo a passo pelo Messenger, clique aqui: [LINK](#)

Essa é a última vez que vou postar esse material de graça.

Depois de pegar tração suficiente no grupo do Facebook, torne o acesso ao grupo exclusivo mediante opt-in no Messenger. Essa abordagem pode gerar uma média de 500 novos inscritos por mês.

Outra possibilidade é fazê-los comentar no seu post da sua fan page do Facebook para ter novos inscritos.

Com o ManyChat, se alguém comenta nos seus posts, eles são imediatamente inscritos.

1 1 //

Encaminhe seus Melhores Artigos para o seu Site

O LinkedIn ama conteúdos do tipo "como fazer" sobre ele mesmo! Por exemplo "Como usar seu perfil do LinkedIn para gerar mais leads?" ou "11 passos que segui para gerar mais de 100 oportunidades no meu perfil do LinkedIn". Uma estratégia interessante, nesse caso, é deixar a 2ª metade do conteúdo no seu site.

Escreva um post com as primeiras cinco dicas e coloque um link direcionando ao seu blog, onde estarão as últimas seis dicas no artigo completo. Dessa forma, você também consegue impactar esses leitores numa campanha de remarketing e rodar anúncios para essa audiência.

1 2 //

Use a Integração do ManyChat com o Zapier

Você precisa alcançar sua audiência no Messenger e no email. Não é um ou outro. Você precisa de ambos! Especialmente porque uma lista do Messenger com um pouco mais de 7,000 inscritos pode ser mais ativa que uma lista de emails com 30,000 pessoas. Sim, você leu direito!

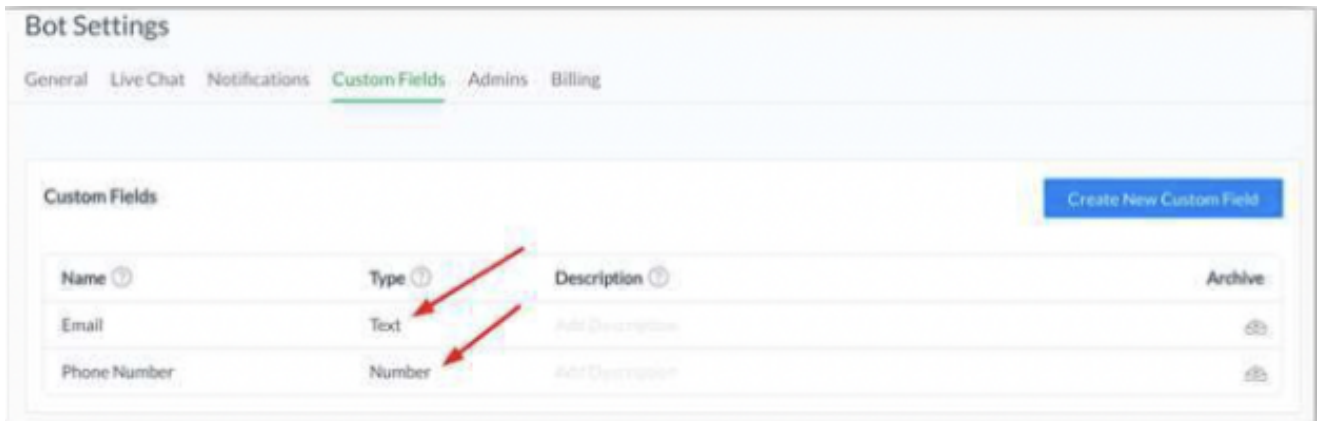
Se você ainda não conhece o Zapier, tenho uma excelente notícia para te dar! De agora em diante você não precisa mais de dois call-to-action ou gastar horas de trabalho imputando no seu CRM dados capturados no seu messenger, por exemplo. Você pode integrar o ManyChat com o Zapier e otimizar vários processos. Que maravilha, não?!

Isso te dá inúmeras oportunidades, usando a plataforma de Messenger da sua preferência junto com o seu CRM e email

marketing:

- Adicione um lead ao seu CRM quando você fizer um novo inscrito no ManyChat
- Peça o e-mail/telefone de seus inscritos usando o bot e adicione no seu serviço de email marketing/CRM
- Registre seus inscritos em um webinar com 1 click." – Update oficial do ManyChat

Para fazer isso, você precisa criar uma área personalizada no ManyChat para e-mails e números de telefone. Então, use o Zapier para conectar isso à sua plataforma de automação favorita.



Você pode mandar emails e mensagens para vários dos seus inscritos no Messenger.
Por que construir sua lista é relevante para o LinkedIn?

Porque, meu caro, um único status no LinkedIn pode levar a centenas de inscritos:

588	384	65.3%	100.0%
-----	-----	-------	--------

Com um número suficiente de postagens no decorrer de um ano, pode levar você a ter um Messenger, ou lista de email, com mais de 10.000 pessoas!

13// efeito

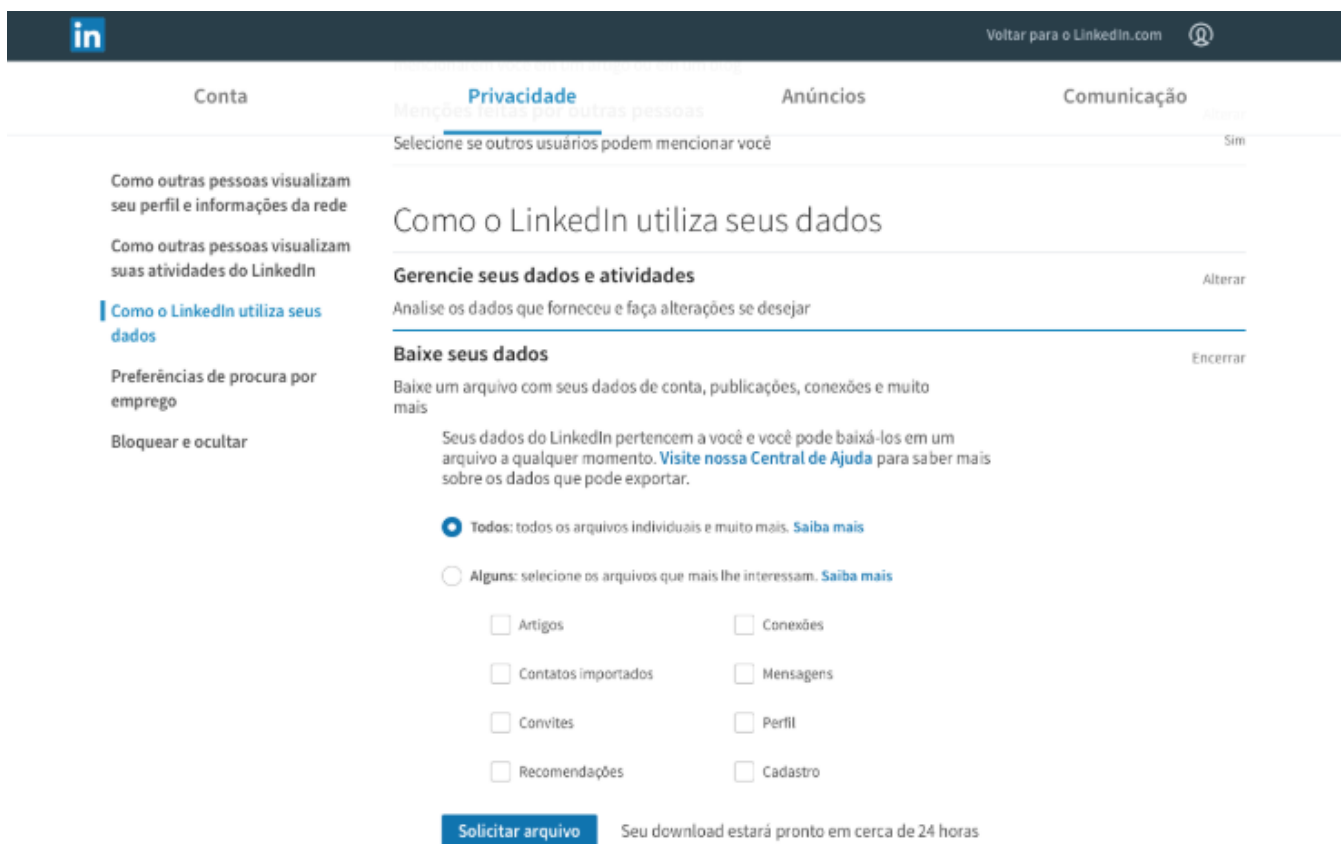
da multiplicação

Você tem funcionários ou um cofundador? Perfeito! Cresce e multiplique!

Copie essa fórmula para eles. Seu perfil no LinkedIn te proporciona uma audiência de até 30,000 indivíduos e uma oportunidade de enviar uma mensagem personalizada para cada um deles – totalmente automatizado.

Se você conseguir se juntar a um funcionário e um cofundador, você triplica esses números!

Apenas recapitulando, você consegue essa audiência exportando suas conexões no LinkedIn.



The screenshot shows the LinkedIn Privacy Settings page. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a link to 'Voltar para o LinkedIn.com', and a user profile icon. The main navigation tabs are 'Conta', 'Privacidade' (selected), 'Anúncios', and 'Comunicação'. The 'Privacidade' tab is further divided into 'Mencões feitas por outras pessoas' and 'Selecione se outros usuários podem mencionar você'. The main content area is titled 'Como o LinkedIn utiliza seus dados' and includes sections for 'Gerencie seus dados e atividades' (with an 'Alterar' link) and 'Baixe seus dados' (with an 'Encerrar' link). The 'Baixe seus dados' section explains that users can download their data and provides two options: 'Todos' (selected) for all individual data, and 'Alguns' for selecting specific data types. A list of data types includes 'Artigos', 'Conexões', 'Contatos importados', 'Mensagens', 'Convites', 'Perfil', 'Recomendações', and 'Cadastro'. A 'Solicitar arquivo' button is at the bottom, with a note that the download will be ready in approximately 24 hours.

Depois você faz um upload dessas Informações no Facebook como uma audiência personalizada. Um crescimento ridículamente rápido!

Se você produz conteúdo regularmente, suas campanhas frequentemente terão uma pontuação de relevância

10/10. E também funciona com o Messenger.

Se você tem uma conta do Sales Navigator e três perfis no LinkedIn para rodar automação, você pode mandar cerca de 1.000 mensagens personalizadas por dia.

14// Entregue valor Imediatamente

Quer mandar mensagens no LinkedIn em grande escala? E mandar um email para todos que curtirem ou comentarem um post específico? Então você precisa de um call-to-action que converta.

1. Demonstre seu Expertise com um E-book

Se sua audiência for específica o suficiente, você pode conduzi-los a dar opt-in para um ebook. Tenha certeza de que o que está oferecendo esteja repleto de conhecimento útil e certifique-se de que a landing page esteja otimizada para conversão.

2. Ofereça Suporte à Comunidade

Mande sua audiência para um grupo de Facebook. Normalmente, há pouca resistência para entrar e você pode coletar muita informação deles quando eles tentam acessar e entender o que eles buscam no grupo. Como? O Facebook fornece a todos os grupos uma ferramenta de pesquisa para novas solicitações.

Usando essa tática, você vai rapidamente expandir sua audiência de formadores de opinião no Facebook. Se você mandar 1.000 mensagens diariamente, vai adicionar milhares de novos membros a cada semana. Se você está usando uma ferramenta para extrair as informações das pessoas que curtem ou comentam, então, essas pessoas adicionadas serão a audiência mais ativa.

15// Transforme o Nome da Sua Empresa em uma Hashtag

Guardei o growth hack mais fácil por último.

Quando estiver escrevendo um post, use uma hashtag no nome da sua empresa depois de você marcar com o @. Assim fica linkado com a página da empresa. Isso dá a impressão de ser mais orgânico e natural, mesmo levando para uma landing page.

O macete da hashtag pode direcionar centenas de pessoas para o seu site com apenas um post, mas antes de se animar muito, novamente, tenha certeza de que o site da sua empresa esteja otimizado para gerar clicks. Senão, você vai estar produzindo conteúdo que não é convertido. É nadar e morrer na praia!

Ah...então isso é Growth Hacking?

Sim! Tudo o que você leu até aqui foi fruto de vários experimentos de Growth Hacking – nada mais (ou menos) do que a busca (e a descoberta) de novos métodos para construir relacionamento com seu público da forma correta de um modo mais rápido e com o objetivo de vender mais. No viés do marketing digital, significa achar novos canais sustentáveis de tração que nos ajudem a ter mais engajamento, leads e clientes.

Agora é com você! Pra cima!

