

Suiteshare

PLAYBOOK DE
VENDAS NO
WHATSAPP:
**TUDO O QUE
VOCÊ PRECISA
SABER PARA
TRANSFORMAR
RADICALMENTE
SUAS VENDAS**

MARCELO WAGNER

PREFÁCIO

O que uma pensão que vende quentinhas em uma favela no Rio de Janeiro tem a te ensinar sobre WhatsApp Marketing?

Muita coisa, na verdade.


Quando o Marcelo Wagner me convidou para escrever o prefácio desse playbook, foi nessa história que eu pensei, e quero contá-la a você:

Como empreendedor e profissional de Marketing, meu papel é antecipar tendências do que pode ajudar as pessoas e empresas a venderem mais. Mas não imaginava que o WhatsApp mudaria tanto as comunicações pessoais e dos negócios.

O WhatsApp é a ferramenta certa para a transformação digital que vivemos, pois concilia dois ativos extremamente importantes para o novo consumidor: **o tempo** e a **escolha** de falar quando quiser e como quiser. Mas se ilude, quem pensa que é algo muito simples. Marketing no WhatsApp é muito mais do que fazer spam e disparar sua “super-oferta” para a sua lista de contatos (que, em geral, não pediu por ela).


Muito mais inteligente é você entender o que sua audiência realmente quer e/ou precisa, e oferecer isso a ela.

Foi isso que, a minha querida amiga Maristela, cozinheira, fez e faz todos os dias no bairro onde cresci, no Rio de Janeiro. Maristela é uma pessoa, que sempre se virou como pôde, trabalhando com seu próprio negócio.






Ela já teve uma barraquinha de cachorro-quente e atuou em outros pequenos negócios, mas em 2014 resolveu abrir sua própria pensão e começar a cozinhar para fora. O local onde ela se fixou não era dos melhores, mas era o aluguel que ela conseguia pagar. Mas se ela não encontrasse logo uma forma de aumentar suas vendas, ela não conseguiria continuar funcionando.

No entanto, tudo mudou quando um cliente mandou uma mensagem no WhatsApp pessoal dela (quando não estava conseguindo ligar para telefone fixo da pensão). Ela percebeu que o WhatsApp era um ótimo canal para receber pedidos, e adicionou seu número de celular nos panfletos e banners. Rapidamente, ela começou a receber mais pedidos. Mas a grande virada veio depois, quando ela finalmente entendeu que cada novo contato no WhatsApp era um ativo para o seu negócio.



Foi então que ela passou a enviar o “Cardápio do Dia”. A lógica era bem simples: todos os dias, ela enviaria o cardápio do dia para quem quisesse receber. Se a pessoa quisesse, era só responder a mensagem fazendo o pedido. Ela demorou um pouco para entender o que funcionava melhor: que tipo de mensagem enviar, quais os melhores horários, como apresentar o cardápio, como atender por WhatsApp, etc.

No entanto, aos poucos, ela pegou o jeito, entendeu o que funcionava, e o salto foi exponencial. O resultado: ela mais que dobrou suas vendas diárias. E sem gastar R\$1 a mais por isso.



Hoje, quase todas as suas vendas vem do WhatsApp. Ela apenas entendeu seu público, o que eles queriam, e entregou no momento certo, da forma certa. Isso é Marketing. E isso é WhatsApp Marketing.

Eu queria te contar a história da Maristela porque, como o negócio dela, há milhares de outros negócios em todo o Brasil com o mesmo potencial de crescimento. É a oportunidade dessa transformação que você tem agora na sua frente.

Não importa se o seu negócio é B2B ou B2C, se você vende produtos ou serviços, se seu negócio é local ou nacional: eu tenho certeza que, se fizer sentido para o seu mercado, o WhatsApp pode ser uma ferramenta de marketing e vendas incrível.

E ninguém melhor para te ensinar sobre tudo isso do que o Marcelo Wagner e o time da **Suiteshare**. Tenho um orgulho danado de acompanhar esse negócio desde o início, e ver crescer um gigante que tem ajudado milhares de empreendedores em todo o Brasil a transformarem o WhatsApp na ferramenta de vendas que ele pode e deve ser.

Aproveite essa jornada de aprendizado, pois ela pode transformar seu negócio.



Edu Costa

CEO e Co-Fundador da Linkedyou

UM KIT DE FERRAMENTAS PARA VENDER MAIS NO WHATSAPP



Leve clientes do seu site ou redes sociais direto para o WhatsApp, distribua os leads proporcionalmente para o seu time, integre com sua plataforma de marketing ou CRM favorito e mensure os seus resultados. **Tudo em um só lugar!**

FAÇA O SEU TESTE GRÁTIS

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: WHATSAPP MARKETING	01
• Marketing Digital	03
• É possível fazer Marketing Digital no WhatsApp?	05
• As Principais regras do WhatsApp	07
• Então, qual é a melhor forma de fazer Marketing Digital pelo WhatsApp?	11
CAPÍTULO 2: COMO INICIAR UMA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NO WHATSAPP	15
• O que é o Click to Chat?	17
• Como o WhatsApp sabe que foi o cliente que iniciou a conversa e não a minha empresa?	20
• E se eu precisar chamar alguém de forma ativa no WhatsApp?	21
CAPÍTULO 3: WHATSAPP PESSOAL X WHATAPP BUSINESS	24
• Como estruturar seu time de vendas no WhatsApp	30
CAPÍTULO 4: TÉCNICAS DE VENDAS NO WHATSAPP	35
• Dicas valiosas para deixar seus clientes desesperados para comprar de você	44
CAPÍTULO 5: OS 4 ERROS QUE OS VENDEDORES COMETEM NO WHATSAPP	50
CAPÍTULO 6: 9 HACKS NO WHATSAPP PARA APLICAR AGORA MESMO	55

CAPÍTULO 1

WHATSAPP

MARKETING

Os times de marketing sabem que quanto mais pessoas atingirem, maior a probabilidade de gerar mais leads e os times de vendas já compreenderam que quanto mais personalizada for uma apresentação, ligação ou reunião, maior a chance de converter uma venda. Atualmente, podemos afirmar que encontrar esse equilíbrio entre a comunicação em massa (atingir um número grande de possíveis clientes) e manter uma comunicação personalizada para cada cliente (baseado no contexto de cada um), pode ser a principal chave para aumentar os resultados de sua empresa.

WhatsApp Marketing foi um dos termos mais buscados pelos profissionais de vendas e marketing no Google no ano de 2019, demonstrando que ambos os profissionais ainda procuram atingir esse equilíbrio na principal ferramenta de comunicação do mundo.


No ano de 2019, nós do time da **Suiteshare** conversamos com mais de 15.000 empresas e identificamos que, a maioria delas, queria utilizar o WhatsApp dentro da empresa pra enviar mensagens em massa para seus clientes e/ou realizar automação de mensagens (com o intuito de manter uma régua de relacionamento). Para ser sincero, essa não é e nunca foi a visão correta de fazer marketing no WhatsApp. Fique tranquilo, pois a partir de agora, iremos revisar alguns conceitos e, com toda a certeza, você terá a resposta para a pergunta que, provavelmente, está se fazendo agora:

Qual a maneira certa de fazer marketing no WhatsApp?



MARKETING DIGITAL

Agora, vamos começar reforçando o que é marketing digital e, para isso, existem diversas explicações. A que eu mais me identifico é: *ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet para divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.*



Se você está a frente de um time de marketing, comercial ou na operação de qualquer um desses setores, deve recordar dos canais que atualmente fazem parte desse processo e apoiam no alcance de resultados ou a "fazer marketing. Citarei abaixo, alguns canais que ajudam empresas a se comunicarem com os clientes e como, provavelmente, elas trabalham por ali:

GOOGLE ADS

Anunciar por quem busca por um produto/serviço relacionado a sua empresa.

FACEBOOK ADS

Impactar possíveis interessados pelo seu produto/serviço, através de anúncios.

EMAILS

Enviar e-mails de forma ativa para possíveis interessados ou nutrir uma lista de relacionamento.

YOUTUBE

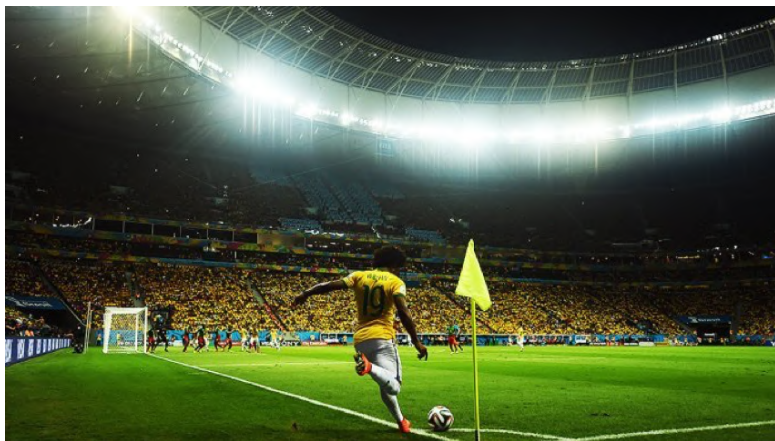
Publicar conteúdo relevante e gerar autoridade sobre o que a sua empresa faz.

Qual desses é o seu principal canal para fazer marketing digital? Observe que os exemplos são distintos, pois a sua estratégia pode ser monetizada (paga) ou orgânica.

É POSSÍVEL FAZER MARKETING DIGITAL NO WHATSAPP?

Agora que você já refletiu um pouco sobre quais são e como você utiliza os principais canais de marketing da sua empresa, você entenderá as principais diferenças do WhatsApp para todos os outros e estará pronto para aplicar algumas estratégias que irão lhe trazer um rápido resultado.

Observe a foto abaixo e acompanhe o raciocínio:



Nessa foto, vemos um jogador da seleção brasileira em um jogo de futebol, realizando uma cobrança de escanteio. O fator mais importante para que ele saiba executar essa tarefa de cobrar escanteio da forma correta é conhecendo as regras do jogo.

Veja alguns exemplos de regras:



Para que possa executar corretamente suas atividades, o jogador de futebol, mesmo que não seja profissional, precisa saber as regras. Após essa analogia com o jogo de futebol, acredito que você já sabe onde eu quero chegar. A virada de chave é a seguinte: “se você realmente quer aumentar suas vendas, seu faturamento e gerar mais clientes no WhatsApp, você precisa saber “jogar o jogo”, você precisa conhecer quais são as regras do WhatsApp.

AS PRÍNCIPAIS REGRAS DO WHATSAPP

ATIVO X RECEPTIVO

Como foi visto no capítulo anterior, realizar marketing no WhatsApp nunca esteve relacionado com automação de mensagens ou com envio de mensagens em massa para uma determinada lista de clientes. No contexto de empresas, a verdade é que o WhatsApp não foi criado para ser uma plataforma ativa (onde você vai até o cliente), mas sim, uma plataforma de comunicação receptiva (onde o cliente vem até você). Aqui está uma frase que repetimos sempre aos clientes e é importante que você lembre: O WhatsApp definitivamente irá funcionar melhor de forma receptiva do que ativa. E a partir das próximas páginas, vamos ir além nessa questão para que você compreenda de maneira ainda mais aprofundada as razões por trás dessa afirmação.



ENVIO EM MASSA

Se você já enviou mensagens para um número grande de pessoas ao qual nunca conversou no WhatsApp e teve o seu número banido, sabe bem do que estou falando. Isso acontece porque o seu comportamento se assemelha ao de alguém que está propagando spam. Não se sabe ao certo quantos envios são necessários para um banimento, mas na dúvida, é melhor não arriscar.



O WhatsApp está investindo pesado em tecnologias que identificam propagadores de spam e bloqueiam números com comportamento estranho. O próprio WhatsApp já revelou isso e está acionando judicialmente plataformas que ofereçam esse serviço para as empresas. [Acesse a nota oficial do WhatsApp aqui.](#)

Se você já teve o seu número banido por algum motivo e se compromete a não cometer mais essas práticas, nem tudo está perdido, você ainda pode tentar recuperá-lo. [Clique aqui para saber como.](#)

AUTOMAÇÃO

Assim como o envio em massa, a automação também não é permitida pelo WhatsApp. A diferença aqui é que a automação não é o envio de apenas uma mensagem para quem nunca conversou, mas uma sequência de mensagens enviada, geralmente no intervalo de um dia, para qualquer pessoa ,seja cliente, amigo ou até mesmo alguém que já tenha conversado com você.

Quando o WhatsApp reconhecer que existe um volume alto de mensagens sendo disparadas de um número, você, provavelmente, perderá sua conta. Mensalmente, mais de dois milhões de contas são bloqueadas devido a este tipo de infração. E 75% por cento dessas contas são excluídas como resultado do aprendizado automático do algoritmo do aplicativo.

O WHATSAPP NÃO É O NOVO EMAIL, ELE É MELHOR

A maior preocupação do WhatsApp não é em monetizar a plataforma. Claro que isso deve ser uma pauta na reunião dos executivos da empresa, mas a prioridade é continuar crescendo e não perder usuários. O aplicativo é o mais popular do mundo e conta com mais de 1,5 bilhões de usuários.

Em 2019 foi realizado um estudo que tinha o objetivo de identificar quais seriam os principais fatores para um usuário deixar de utilizar o WhatsApp. O segundo maior fator constatado foi caso o aplicativo voltasse a ser pago. E o primeiro e mais surpreendente fator, foi: Os usuários abandonariam o WhatsApp, caso passassem a receber diariamente mensagens de empresas, sem seu consentimento.

E isso faz muito sentido! Imagine você acordando pela manhã, abrindo o seu WhatsApp e, ao invés de ver as mensagens dos seus amigos, ver que recebeu muitas mensagens de empresas que não tem o mínimo interesse. Provavelmente, você iria encontrar outro local para se comunicar com seus familiares e/ou amigos, certo? O WhatsApp, cada vez mais, melhorará suas tecnologias para impedir que empresas façam spam. Ninguém quer que ele vire, literalmente, uma caixa de e-mail.

TERMOS DE USO

Como qualquer plataforma na internet, você possui responsabilidades e obrigações ao utilizá-la. É importante você entender quais tipos de serviços e produtos podem ser vendidos dentro do WhatsApp. [Clique aqui para saber mais sobre isso.](#)

Importante: Se você digitar no Google por “automação no WhatsApp”, “envio em massa no WhatsApp”, “disparos de mensagens no WhatsApp”, encontrará centenas de empresas que fornecem esse tipo de serviço, mas mesmo que a oferta seja atrativa ou o discurso de venda transmita confiança, é extremamente recomendado que você não as utilize.

Na operação da **Suiteshare**, nos deparamos diariamente com clientes que contam que contrataram ferramentas desse formato e que, em poucos dias, tiveram seus números de WhatsApp bloqueados, além de outros relatos acerca de plataformas que, simplesmente, deixaram de funcionar com o passar do tempo. Muitas dessas vezes, esses clientes acabam sem explicações, mesmo quando fizeram um grande investimento financeiro para obtê-las.

ENTÃO, QUAL É A FORMA CORRETA DE VENDER OU FAZER MARKETING DIGITAL NO WHATSAPP?

Não fique assustado, você já passou pela pior parte. Mas convenhamos, foi importante, aprender tudo isso, não é mesmo? Agora, você já pode dizer que deu um grande passo para se tornar um especialista em WhatsApp. Iniciaremos uma parte mais focada em geração de resultados e técnicas nessas próximas páginas.

O último conceito que vamos abordar aqui é sobre Outbound Marketing e Inbound Marketing. Esses dois tipos de abordagens podem ser utilizadas no WhatsApp, mas um é mais seguro e será o responsável por mostrar como fazer marketing e vendas no WhatsApp da forma correta.

Com as recentes mudanças no comportamento dos consumidores, as áreas de marketing e vendas das empresas tiveram que se adaptar a essas novas ideias, então provavelmente, você já conhece esses termos, mas é importante lembrar:

OUTBOUND MARKETING

É um velho conhecido de todos por ser aquele que anuncia a marca para os prospects, desde grandes campanhas em mídias de tv e impressas, até ligações de telemarketing. No contexto digital, os anúncios virtuais pelo Facebooks Ads e Google Ads, são ótimos exemplos de divulgação de promoção. O Outbound é ativo e, na maioria dos casos, tem uma comunicação mais direta, modelo de comunicação em massa, velocidade de ROI mais alta e atinge resultados mais rapidamente.

Na área de vendas, o Outbound também é uma estratégia extremamente bem-sucedida. Geralmente, caracterizada por times de inteligência comercial, SDRs (Sales Development Representative) e executivos de vendas, que se dividem na tarefa de caçar os prospects, nutrir leads e fechar o processo de venda.

INBOUND MARKETING

93% dos processos de compra começam com uma busca online. Por conta disso, foi necessário repensar a forma de fazer marketing e vendas. Ao invés de “atingir os clientes”, era necessário “atrai-los” e é aí que surge o Inbound Marketing. O Inbound é mais passivo e, tem uma comunicação mais indireta, modelo de comunicação em via dupla (mais diálogo e interação), custo relativamente mais baixo, engaja mais (pois o conteúdo da mensagem é mais envolvente e relevante para o público), é possível acompanhar resultados em tempo real e modificar a estratégia imediatamente, se necessário.

Na área de vendas, o Inbound também pode contar com uma equipe de SDR's que irão realizar a qualificação dos leads, mas os prospects já possuem uma "dor" melhor definida e interesse pelo produto/serviço que está sendo ofertado.

A Resultados Digitais, [que é nossa parceira aqui na Suiteshare e uma das integrações mais utilizadas pelos nossos clientes](#), elaborou um material comparativo que explica as diferenças e vantagens entre Inbound Sales e Outbound Sales, veja:



Leads **já conhecem** a empresa

Por meio da Internet, pode alcançar pessoas de **qualquer lugar do mundo**

O público **fica mais livre** para buscar pelas empresas

Vendedores **mais produtivos**, pois não precisam entrar em contato com pessoas que não estão interessadas

Os vendedores podem se preparar antecipadamente para uma abordagem **mais apropriada**

Vendedores fazem um papel **mais ativo** na seleção dos Leads adequados

Mais controle sobre quando a abordagem será feita

Funciona bem com empresas que **já sabem quem são seus clientes** em potencial, ou que focam em um nicho

Podem complementar o trabalho do Inbound, principalmente na **atração de um público específico**

ResultadosDigitais

Agora que você aprendeu sobre Inbound e Outbound e já entendeu quais são as regras do WhatsApp, pare tudo para responder a pergunta mais importante desse e-book: Qual é a forma certa de fazer marketing e vendas no WhatsApp? Inbound ou Outbound?

A resposta é: Inbound! Sim, porque o WhatsApp é uma plataforma totalmente receptiva e não tem o objetivo de ser utilizada de forma ativa (Outbound).

Pronto para o Próximo capítulo?

**Que tal fazer uma pausa para
indicar esse conteúdo?**

Se você se lembrou de alguém,
compartilhe esse e-book scanando o
QR-CODE com seu celular ou clicando
no botão "compartilhar".



COMPARTILHAR

CAPÍTULO 2


COMO INICIAR UMA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NO WHATSAPP

Já faz tempo que as empresas entenderam que o WhatsApp é uma excelente ferramenta para gerar vendas e estão a utilizando como o principal canal de comunicação para interagir com os clientes em qualquer lugar, veja exemplos abaixo:



Apenas as pessoas interessadas por aquele negócio é que entrarão em contato, certo? Observe que essas empresas do exemplo já estão (mesmo que de forma simples) fazendo Inbound Marketing no WhatsApp.


Disponibilizar o seu número de WhatsApp, definitivamente é uma boa estratégia, mas nós aqui na **Suiteshare**, fizemos um estudo a respeito disso. Ao analisar esse estudo, descobrimos que 85% dos possíveis clientes que tem interesse pelo seu produto e veem o seu número de WhatsApp, desistem de comprar de você quando se sentem obrigados a ter que adicionar seu contato na agenda. Eles seguem os seguintes passos: memorizar seu número de telefone ou anotar em algum lugar, abrir a agenda do celular, digitar e salvar o número aos contatos, abrir o WhatsApp, atualizar a lista de amigos, localizar você e iniciar uma conversa. Ufa!



Não seria mais simples se o seu cliente, em apenas um clique, pudesse ir do seu anúncio do Facebook ou do seu site, por exemplo, diretamente para uma conversa com você no WhatsApp? Foi exatamente por causa disso que o WhatsApp criou o click to chat.

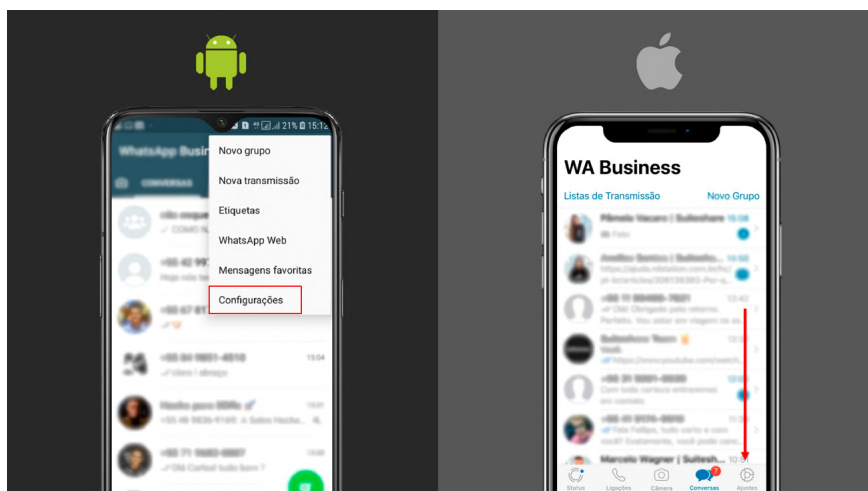
O QUE É O CLICK TO CHAT?

É um link gerado através da API oficial do WhatsApp que permite iniciar uma conversa com alguém no aplicativo, com um apenas um clique. Se você quiser criar esse link diretamente através da API, [clique aqui](#).

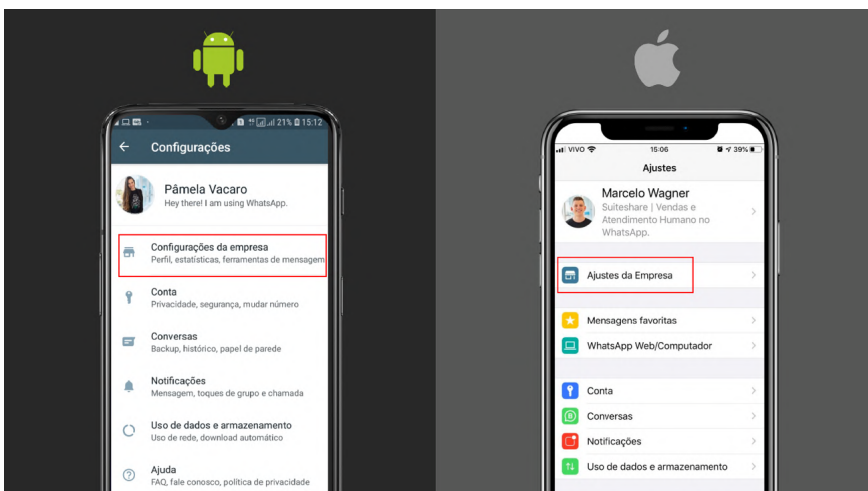


Você também pode gerar o seu link de WhatsApp em poucos segundos, utilizando o aplicativo do WhatsApp Business:

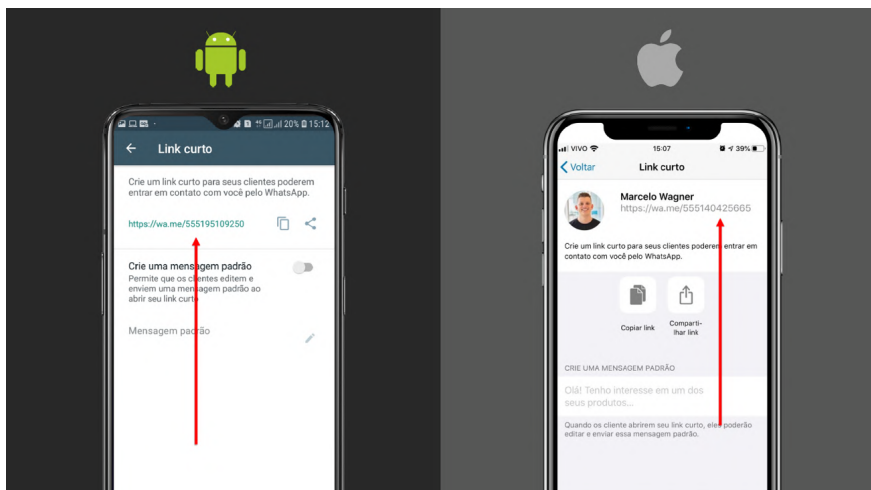
1. **Android:** Abra o WhatsApp Business e acesse “configurações”.
IOS: Abra o WhatsApp Business e acesse “ajustes”.



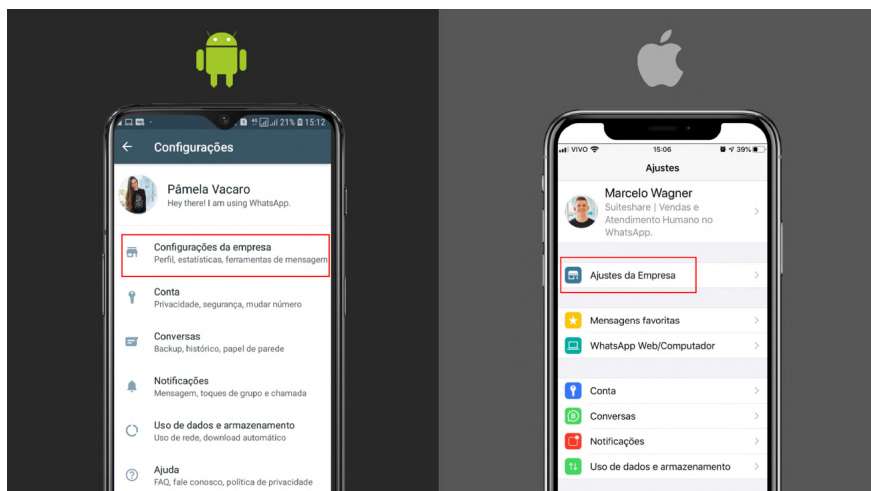
2. **Android:** Vá para “Configurações da Empresa”.
IOS: Vá para “Ajustes da Empresa”.




1. **Android:** Selecione “Link curto”.
IOS: Selecione “Link curto”.



2. **Android e IOS:** Pronto! Esse é o seu link de WhatsApp.
Agora já é possível utiliza-lo em qualquer lugar para que os seus clientes cliquem e iniciem uma conversa no WhatsApp.



Você poderá usa-lo em: posts e anúncios impulsionados no Facebook, anúncios e bio do Instagram, publicações no Pinterest, assinatura e campanhas de email, website, landing pages, publicações no blog, banners online, panfletos, botões e etc.



Como o WhatsApp sabe que foi o cliente que iniciou a conversa (Inbound) e não a minha empresa (Outbound)?

Esse fato ocorre devido a um termo bastante utilizado no setor de marketing, o opt-in.

Não é somente os e-mails que possuem o opt-in, o WhatsApp também. Ele ocorre quando o seu cliente clica em um link ou adiciona o número da sua empresa na agenda e inicia uma conversa. Nesse momento, é como se ele estivesse dizendo ao WhatsApp que deseja conversar com você e que o contato que será dado continuidade, a partir de agora, tem o consentimento dele.

Caso negue a utilização do opt-in do WhatsApp (link) e permaneça realizando o envio de mensagens em massa, o aplicativo pode entender que você é um propagador de spam e bloquear a sua conta. Mas agora que sabe as regras, basta segui-las.

E SE EU PRECISAR CHAMAR ALGUÉM DE FORMA ATIVA NO WHATSAPP?

Imagine essa situação: Um cliente liga para o telefone da sua empresa, se interessa pelo seu produto e pede para que você continue o contato pelo WhatsApp. Você quer chama-lo, mas ficou na dúvida se enviar essa mensagem será errado, por conta dos termos de uso do WhatsApp.

Observe que, o “opt-in do cliente” foi dado pelo telefone e não pelo WhatsApp, portanto, ele solicitou receber essa mensagem, mas em outro local. Você pode contata-lo, pois, ao receber a mensagem, o cliente não irá te denunciar. Outro ponto é que, como o contato foi efetuado com apenas uma pessoa, não há como o WhatsApp detectar que foi realizada a prática de envio de mensagens em massa, por exemplo.


Entenda um pouco melhor nas próximas imagens:



Isso acontece quando você chama alguém pela primeira vez no WhatsApp.

Os links que você envia não ficam clicáveis.

A opção de denunciar fica muito visível e a probabilidade de isso acontecer é grande.



Quando essa pessoa responde, as coisas mudam....

O link fica clicável

A opção de denunciar não aparece mais.



Aqui na **Suiteshare**, nós desenvolvemos uma extensão para Google Chrome, chamada **Easy Chat**, onde você pode digitar o número de WhatsApp do seu cliente no computador e chama-lo, sem a necessidade de adicionar na sua agenda, muito menos pegar o seu celular pra fazer isso. Você pode baixá-la gratuitamente, [clikando aqui](#).

+ Importante: Procure enviar mensagens “ativas” somente para pessoas que possuem interesse no seu produto. Use com moderação e não se iluda ao pensar que o WhatsApp não tomará medidas (ou que o seu cliente não te denunciará) se você não seguir essas regras.

CAPÍTULO 3

WHATSAPP PESSOAL VS. WHATSAPP BUSINESS

Você já ouviu falar do WhatsApp Business ou até mesmo já instalou o aplicativo e o utiliza, provavelmente. Mas você sabe realmente qual a diferença entre ele e o WhatsApp pessoal? Porque seus vendedores deveriam utilizar o WhatsApp Business na sua empresa?

Primeiro, vamos falar sobre algumas vantagens do WhatsApp Business:

PERFIL COMERCIAL

É possível configurar um nome comercial que será exibido para os seus clientes, inserir uma breve descrição da empresa, configurar o seu horário de atendimento, adicionar o seu endereço físico (localização), endereço de e-mail para contato e definir a categoria do seu negócio.

CATÁLOGO

Cadastre seus produtos para compartilhar com seus clientes como se fosse uma foto ou um vídeo. Além disso, em breve será disponibilizada a opção de pagamentos. Aguarde, pois uma revolução está perto de acontecer.

LINK CURTO

Crie o seu link de WhatsApp dentro do próprio aplicativo.



ETIQUETAS

Crie tags dos seus clientes e classifique-os por categorias.

MENSAGEM DE AUSÊNCIA

É possível cadastrar uma mensagem que responderá automaticamente os seus clientes sempre que você estiver ausente.

MENSAGEM DE SAUDAÇÃO

Chame atenção dos clientes quando eles enviarem mensagens pela primeira vez ou após 14 dias de inatividade.



RESPOSTAS RÁPIDAS

Crie atalhos de teclado para as mensagens enviadas com frequência.

TRANSFORMAR TELEFONE FIXO EM WHATSAPP

Não é obrigatório ter um chip para ter um número de WhatsApp. É possível cadastrar o número fixo da sua empresa e, quando os seus clientes adicionarem seu telefone na agenda, ele também será um número de WhatsApp. Se você tiver ramais na sua empresa, poderá cadastrar cada ramal como um número de WhatsApp diferente.

Cada funcionalidade criada pelo WhatsApp foi pensada exatamente em auxiliar o seu negócio e o aplicativo está em constante evolução nesse sentido.

A **Suiteshare** recomenda fortemente que os vendedores da sua empresa utilizem o WhatsApp Business, pois assim, será possível separar as conversas pessoais das profissionais.

Além disso, a conta Business também possibilitará a configuração do perfil comercial do seu atendente que transmitirá mais segurança para o seu cliente.

COMO ESTRUTURAR MEU TIME DE VENDAS NO WHATSAPP?

No contexto de empresas, a verdade é que o WhatsApp não foi criado para ser uma plataforma ativa (onde você vai até o cliente), mas sim, uma plataforma de comunicação receptiva (onde o cliente vem até você). Aqui está uma frase que repetimos sempre aos clientes e é importante que você lembre: O WhatsApp definitivamente irá funcionar melhor de forma receptiva do que ativa. E a partir das próximas páginas, vamos ir além nessa questão para que você compreenda de maneira ainda mais aprofundada as razões por trás dessa afirmação.

INSTALAR O WHATSAPP BUSINESS

Pedimos para todos os colaboradores instalarem o WhatsApp Business em seus aparelhos. Aqui, é um ponto onde algumas empresas ficam estagnadas:

“Vou pedir para o meu funcionário instalar outro aplicativo em seu aparelho?”

Primeiro ponto, se ele utilizar o número pessoal, além de misturar as conversas pessoais e profissionais, ele continuará utilizando um aplicativo instalado em seu smartphone. Ou seja, ao menos que você queira comprar um aparelho para cada vendedor (em nosso processo, optamos por não fazer isso, mesmo se mostrando uma boa alternativa), a resposta para a pergunta é “sim”.

Adquirir um aparelho para cada componente do time de vendas pode ser caro, mas o maior fator para não fazermos isso internamente, é que, muitas vezes, ele vai ficar esquecido dentro de uma gaveta.

CONFIGURAR O NÚMERO DE TELEFONE

Existem várias possibilidades. É possível cadastrar um número de telefone fixo, ramal, comprar um novo chip para o seu vendedor ou adquirir uma linha do Skype (esse último, é o único que terá um custo mensal e tem algumas outras vantagens. Se quiser saber mais e como fazer isso, [clique aqui](#)).

Por não termos ramais, optamos por comprar um chip para cada componente do time. Particularmente, acredito que a opção de ramais é a melhor e, futuramente, caminharemos para isso.

Atualmente, ao comprar um chip, o utilizamos apenas para fazer a autenticação do WhatsApp Business no aparelho do colaborador e, depois, o chip é recolhido e fica sob nossa posse. O WhatsApp continuará funcionando normalmente no celular do vendedor, não será necessário um aparelho dual-chip, ele permanecerá com o WhatsApp pessoal funcionando normalmente e, caso seja desligado da empresa em algum momento, o próximo colaborador utilizará novamente o chip (que está conosco) para realizar a autenticação. Toda a carteira de clientes e as conversas realizadas com o antigo vendedor serão exportadas para o novo.

CONFIGURAÇÃO DO PERFIL COMERCIAL

Provavelmente, vários e-books ou materiais que você leu sobre WhatsApp, indicam a configurar o perfil da empresa inserindo a foto com o logotipo da sua empresa. A **Suiteshare** não apoia essa alternativa e não concorda com ela. Acreditamos que pessoas gostam de conversar com pessoas e, pensando bem, esse é o propósito do WhatsApp. Constatamos que fotos de logotipo no perfil do WhatsApp Business espantam as pessoas porque elas acham que a conversa será com um robô.

Quando nossos vendedores acessam o aplicativo pela primeira vez, já são orientados a efetuar as configurações, seguindo um padrão:

Na **foto de perfil**, eles inserem uma foto pessoal, mas que foi tirada no primeiro dia de trabalho com uma câmera de ótima qualidade, com a camisa da empresa e em um ambiente bem iluminado (geralmente, a mesma foto que eles utilizam em seus perfis do LinkedIn).

No **nome comercial**, eles preenchem seu nome e sobrenome (nada de colocar o nome da empresa).

Na **descrição**, eles escrevem uma breve explicação da empresa (que é padrão para todos).

No **horário de atendimento** é configurado o período de trabalho do colaborador.

No **site**, é inserido o site da Suiteshare.

Em **endereço**, é configurado o local onde o nosso escritório está localizado.

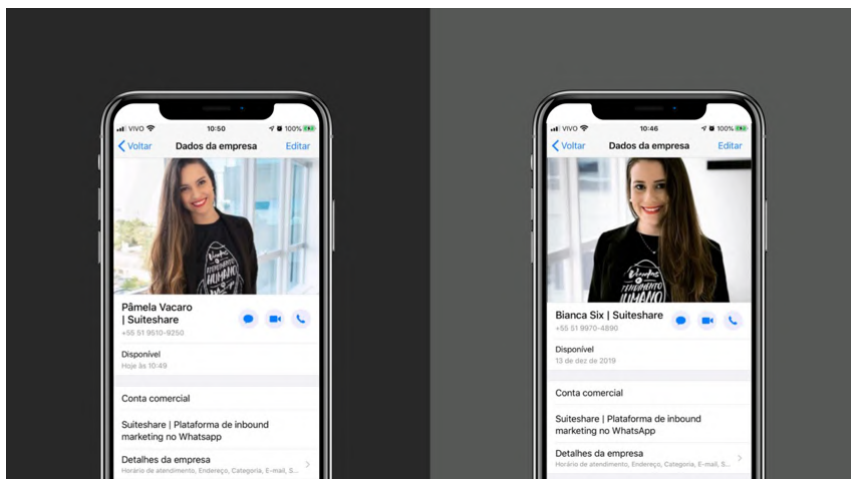
Em **endereço de e-mail**, é inserido o e-mail profissional do vendedor.

E na **categoria**, é selecionado o nosso segmento.

Na **mensagem de ausência**, nós utilizamos: *“Olá, não estou disponível agora, mas fique tranquilo(a), assim que eu estiver online, lhe responderei o mais rápido possível. Fique a vontade para enviar sua mensagem...”*

A **mensagem de saudação** permanece desabilitada, pois nossos operadores respondem os clientes rapidamente. Quando um cliente iniciar uma conversa fora do horário de atendimento, a mensagem de ausência já se encarregará de responde-lo.

O resultado é um perfil de alta qualidade e os clientes interagindo com mais segurança e tranquilidade, principalmente, por saberem que estão falando com uma pessoa igual a elas. Veja:



Olha isso: Criamos um checklist para você padronizar a configuração do perfil comercial dos vendedores da sua empresa, [clique aqui para baixa-lo.](#)

CAPÍTULO 4

TÉCNICAS DE

VENDAS NO

WHATSAPP

Nesse capítulo, algumas informações inicialmente confidenciais e polêmicas serão detalhadas abertamente. Agora, as técnicas utilizadas pelo time de vendas da **Suiteshare**, (SDR's e Closers), e que foram responsáveis por levar a empresa à um crescimento de 22% por mês, no último ano, serão compartilhadas. Não foi uma tarefa fácil convencer sócios, investidores e acionistas a autorizar abrir isso para o mundo inteiro (pois sabe-se lá até onde pode chegar esse ebook).

Sinceramente, essas informações estão sendo compartilhadas devido a um sentimento em comum entre todos que fazem parte da **Suiteshare**: não ter medo de desafios. Ao compartilhar boa parte do processo interno da empresa nesse ebook, saímos de nossa zona de conforto, e é dessa forma que devemos agir com nossos clientes também. Sendo assim, vamos lá:

Essa técnica surgiu, pois estudamos muito sobre SPIN Selling, BANT e GPCT. Aplicamos e aprimoramos todas elas (principalmente, o SPIN), mas também identificamos que, muitas vezes, nosso time de vendas tinha dificuldade para avançar no script. Constatamos que faltavam alguns gatilhos que auxiliassem na passagem de uma etapa para a outra.

Toda startup quer ser escalável para crescer o mais rápido possível, mesmo que não tenha muitos recursos e nem a capacidade, por hora, de competir no mercado de trabalho com grandes empresas. Na **Suiteshare** não é diferente, por isso, o desafio era de tornar pessoas com perfil de vendas mas sem experiência na área de Inside Sales, em pouco tempo, em vendedores profissionais no WhatsApp.

A partir de agora, esse método será aprofundado, mas não se preocupe em aplicar tudo de uma vez. Comece aos poucos! Utilizaremos o exemplo do nosso próprio processo comercial (venda de uma plataforma SaaS para Inbound no WhatsApp), que tem início na atração dos leads para dentro do WhatsApp do nosso time, seguido pela qualificação deles até o agendamento da reunião.

ATRAIR

Essa é a primeira etapa do nosso método, mas entenda que, provavelmente, o setor de marketing é que será responsável por executá-la. A ideia é utilizar todos os conceitos aprendidos nesse e-book sobre Inbound + WhatsApp e começar a gerar oportunidades para o seu time.

Comece, por exemplo, com botões de WhatsApp no seu site e links em anúncios no Facebook e Instagram. Na **Suiteshare**, 70% das nossas vendas tem como origem de primeiro contato o chat de WhatsApp que está em nosso site. Ou seja, mesmo disponibilizando um teste de sete dias grátis (trial) e uma página de “solicitar demonstração” para agendar uma reunião, o que mais converte em vendas é o WhatsApp. Por isso, o marketing precisa começar a gerar leads no WhatsApp e testar isso em sua operação.

SAUDAÇÃO

Como é o seu cliente que irá clicar no link (e, teoricamente, é ele que inicia a conversa), caso seja feita uma pergunta ou pedido, é importante responde-lo. Mas não deixe de tentar gerar uma conexão, se apresentar e estabelecer um rapport o mais cedo possível com o seu cliente.

Casos frequentes de mensagens que nosso time recebe:

Mensagem do lead: *Olá, quero saber mais sobre a Suiteshare.*

Resposta: *Olá Fulano, tudo bem com você? Aqui é o Marcelo da Suiteshare. Claro, vou te contar um pouco mais sobre nossa plataforma. Qual o seu ramo de atuação?*

Mensagem do lead: *Oi, quero marcar uma apresentação.*

Resposta: *Olá Fulano, tudo bem com você? Aqui é o Marcelo da Suiteshare. Perfeito, podemos marcar, sim. Me informe, por gentileza, o seu ramo de atuação?*

Observe que essa resposta não é a mensagem de saudação do WhatsApp Business, inclusive, não é utilizada na **Suiteshare** (apenas a mensagem de ausência fora do horário de expediente). Essa resposta deve ser o mais personalizada possível.

Em “fulano”, inclua o nome do seu lead, pois o WhatsApp mostra quem está falando com você. Não é necessário perguntar!

Após concluir a saudação, o próximo passo é a pergunta de fuga. Ela serve para desviar o foco da explicação da plataforma (algo que a maioria das pessoas fariam, mas que dificilmente dá certo, pois você precisa primeiro qualificar o lead e, não sair o “metralhando” de informações, sem nem antes saber com quem está falando). Praticamente em todos os casos, os leads respondem o ramo de atuação (a pergunta que foi feita), pois talvez eles tenham em mente que receberão uma apresentação personalizada.

SITUAÇÃO E PROBLEMA

Apreendi algo muito valioso: quem mais pergunta, é quem domina a negociação. Então, você precisa encontrar o equilíbrio entre fazer as perguntas certas, não ter medo de fazê-las e deixar o lead falar. Cada negocio terá suas perguntas específicas e você precisa encontrar as suas, mas para entender melhor a situação do lead, utilizamos essas:

“Perfeito! Atualmente você já vende pelo WhatsApp?”

“Obrigado pela resposta. Pode me dizer um pouco sobre como é o seu processo de vendas no WhatsApp?”

Dificilmente, nesse estágio, o lead já não terá te contado os principais problemas que ele enfrenta. Caso ele não tenha feito isso, faça perguntas como essa:

“Entendi. Hoje, quais tem sido os seus maiores desafios com relação ao WhatsApp?”

“Compreendi. E por qual motivo você está procurando uma solução de WhatsApp para a sua empresa?”

ENTENDIMENTO

Esse é um gatilho de passagem para a próxima etapa. Está entre “situação e problema” e “implicação”. Não é necessário fazer nenhuma pergunta, pois se trata de um processo interno seu, onde é preciso mapear, detectar, e focar em quais são os problemas que o lead está te contando. Em uma ligação, um bom conselho é anotar as palavras chave em um papel, já no WhatsApp, você pode começar a digitar as próximas perguntas (de implicação) com as mesmas palavras utilizadas pelo lead.

IMPLICAÇÃO

Pode-se dizer que essa é a melhor fase para aprofundar o diálogo. Nesse momento, aproveite para agravar ainda mais os problemas do seu prospect e dessa forma, impulsionar um diálogo mais direto.

Ajude o cliente a identificar, através de suas perguntas, quais são as consequências e impactos negativos no negócio dele, caso ele não faça nada para contornar o problema atual. Mas atenção, é preciso apresentar a situação de forma que o cliente tenha certeza de quão sério é seu problema, para que considere sua solução mais abertamente.

Por mais orgulhoso que seja o perfil do seu comprador, acredite: ele ficará ainda mais incomodado se perceber que você está ali apenas para ajudá-lo a contornar o problema e sabe do que está falando. Empatia nessas horas é tudo, então utilize sua inteligência emocional para se preparar e lidar com todos os possíveis perfis de clientes para não perder a venda. Veja exemplo de perguntas:

Entendi! Que prejuízos esse problema traz para a sua empresa?

Certo! O que acontece quando você não consegue encaminhar os leads manualmente para os seus vendedores no WhatsApp?

Permaneça fazendo as perguntas certas para avançar no diálogo e começar a confirmar o diagnóstico com o cliente.

DIAGNÓSTICO

Esse é mais um gatilho de passagem para a próxima etapa e um processo interno seu. Está entre “implicação” e “solução”. Tenha certeza de quais são os pontos do diálogo que você percebeu que se encaixam no serviço/produto que você oferece. Se prepare para informar para o cliente sobre a solução para os problemas dele.

Gosto de pensar que nessa etapa é como se você precisasse entregar para alguém uma lista de coisas que fizeram sentido para o cliente e que ele deveria comprar de você. Elabore um comparativo entre as principais "dores" do cliente e como as funcionalidades oferecidas pela sua solução podem atendê-lo.

SOLUÇÃO

Seja positivo, mostre uma alternativa de resolução do problema e questione se isso faz sentido para o cliente. Inicie o processo de começar a unir a dor do cliente com a sua solução.

Você acredita que se tivesse como distribuir os seus clientes, automaticamente, e de forma proporcional para todos os seus vendedores, seu atendimento seria mais ágil, não perderia tempo encaminhando os leads manualmente e seu time venderia mais pelo WhatsApp?

Entender melhor de onde os clientes que te chamaram no WhatsApp vieram, te ajudaria a saber qual local te dá um melhor retorno?

É hora de fazer o match acontecer. Diga que você resolve esse problema e vá para o próximo passo! Aqui, é muito interessante mostrar que você tem conhecimento do mercado em que o seu cliente atua. Procure gerar autoridade falando dos concorrentes ou de empresas que você já ajudou.

Perfeito! Nos últimos anos ajudamos mais de 200 empresas a aumentarem o faturamento através do WhatsApp e, a maioria delas, possuía um desafio muito semelhante com o seu.

Legal! Esse seu desafio me lembrou muito a empresa XYZ (que é do seu segmento). Com o nosso analytics, ajudamos a otimizar as campanhas de marketing reduzindo os investimentos em até 40%.

FECHAMENTO

Tenha atitude, se você espera uma reação, faça uma chamada de ação. Venda a reunião, faça a proposta, dê o próximo passo:

“Podemos marcar uma demonstração, onde um de nossos especialistas irá mostrar na prática como podemos lhe ajudar?”

“Baseado no que conversamos aqui, entendemos que faz total sentido trabalharmos juntos. Posso encaminhar para qual e-mail a nossa proposta?”

DICAS VALIOSAS PARA DEIXAR SEUS CLIENTES DESESPERADOS PARA COMPRAR DE VOCÊ

FORMATAÇÃO DE MENSAGENS

Escreva de maneira amigável e tente ser breve, pois os clientes odeiam mensagens longas. Crie mensagens curtas e diretas. Sempre que possível, envie suas frases separadas. Outra dica: utilize emojis em alguns momentos e não se despeça do cliente se você espera receber um retorno.

Ao invés de escrever:

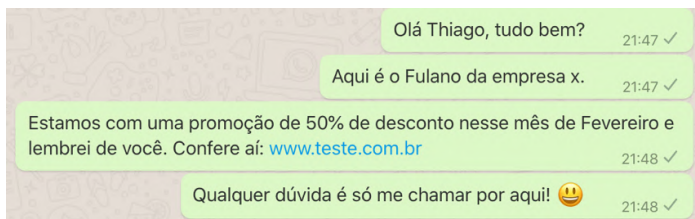
Olá, senhor Thiago.
Sou representante da empresa x e lembrei de você, por isso, estou entrando em contato para informar que nesse mês de Fevereiro nós estamos com uma grande oportunidade. Todos os nossos produtos estão com 50% de desconto na primeira compra. Se quiser saber maiores informações, é só acessar o nosso site, clicando nesse link: www.teste.com.br.

Caso tenha mais alguma dúvida, não hesite em me contatar. Estou a sua disposição.

Atenciosamente,
Fulano

21:47 ✓

Procure enviar uma mensagem assim:



SAIBA QUANDO É A HORA DE SAIR

Em uma negociação no WhatsApp, é normal que cada lead tenha um comportamento/reação diferente. Em alguns casos, o WhatsApp pode ser apenas o canal de entrada, mas nem sempre o ideal para realizar o fechamento de uma venda ou explicar as funcionalidades mais complexas do seu produto.

Um bom vendedor precisa ter feeling. Procure sentir quando o cliente está indisposto a responder as suas perguntas ou continuar o contato pelo WhatsApp. Se você tiver a impressão de que a conversa esfriou, tente ligar para o lead para aquece-lo

ENVIE ÁUDIOS

As pessoas abandonaram as ligações telefônicas, mas ouvir a voz de quem está do outro lado continua sendo um ótimo fator para gerar confiança e transmitir segurança. Se você sentir que é melhor enviar um áudio para explicar determinada funcionalidade, faça! Assim como fica mais fácil para você explicar, fica mais fácil para seu cliente entender. Se o seu cliente está te enviando áudios, procure responde-lo da mesma forma.

CUIDE A ESCRITA

Isso poderia estar entre “os 4 erros que os vendedores mais cometem no WhatsApp” (próximo capítulo), mas vou dar um voto de confiança e deixar aqui mesmo.

Resumindo: Não é necessário seguir as regras da ABNT ao pé da letra, basta seguir o bom senso sempre. Utilize vírgulas, acentuação, espaço entre as palavras, letras maiúsculas no início de frases e em nomes próprios e tente ser o mais claro possível. Cada pequeno detalhe fará toda a diferença.

DEMONSTRE QUE VOCÊ ESTÁ JUNTO

Sempre que seu lead responder uma pergunta sua e que faz parte do seu script e/ou processo de qualificação, demonstre que você leu a mensagem dele e o compreendeu. Como? Em suas frases, utilize expressões de concordância que valorizam seu cliente: “entendi”, “perfeito”, “sua explicação ficou muito clara para mim”, “exatamente” e etc. Veja alguns exemplos sendo aplicados:

“Perfeito! Pelo que entendi, sua empresa possui 7 funcionários, certo?”

“Sua explicação foi muito clara e vejo que faz total sentido. Podemos marcar uma demonstração, onde mostrarei na prática como podemos lhe ajudar?”

É comprovado, agir dessa forma transmitirá ao seu lead a ideia de que suas próximas perguntas e seus próximos passos estão embasados no que ele acabou de compartilhar com você. Isso tornará seu diálogo mais natural e engajado.

MAS NÃO SEJA REDUNDANTE

Procure não repetir palavras e expressões. Cuide para não fazer as mesmas perguntas e deixar a impressão ao seu lead de que vocês não estão evoluindo no diálogo.

TENHA SEMPRE UMA CARTA NA MANGA

Em alguns momentos, ao fazer perguntas para os seus leads, você identificará que ele não é o seu perfil de cliente ideal ou ficará com muitas dúvidas sobre isso. Nesses casos, utilize uma pergunta de atalho, que te fará ir direto ao ponto e não perder muito tempo com aquele prospect. Um exemplo de pergunta que o nosso time utiliza é:

“Geralmente, vemos que as empresas que se cadastram na Suteshare, estão buscando atrair mais clientes para o WhatsApp, distribuir e organizar os atendimentos para mais de um atendente ou levar os contatos do WhatsApp para um CRM. Você diria que este é seu caso? Alguns desses pontos faz sentido para você?”

Note que, querendo ou não, eu estou falando das funcionalidades da minha plataforma, e de acordo com a resposta dele, esclarecerei na mesma hora se eu posso ajudá-lo ou não. Obviamente, esse tipo de pergunta não deve ser utilizado no seu script perfeito de qualificação, mas acredite, em algumas situações ela pode te salvar.

CADASTRE SUAS MENSAGENS

Quanto mais clientes você qualificar, mais notará que as perguntas irão se repetir. No processo de vendas, você irá falar com pessoas diferentes, resolverá problemas distintos, mas notará muitos padrões. Portanto, adicione as perguntas do seu script e explicações mais frequentes nas respostas rápidas do WhatsApp Business para utilizá-las com outros clientes.

PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS

Perguntas fechadas são aquelas respondidas com um simples sim ou não. Já as perguntas abertas são aquelas em que a resposta demanda uma opinião ou explicação, tornando-se mais reveladoras.

Exemplos de perguntas abertas:

“De tudo o que falamos aqui, qual foi a funcionalidade que você mais gostou?”

“Porque você não utiliza um CRM na sua empresa?”

Exemplos de perguntas fechadas:

“Você quer aumentar suas vendas no WhatsApp?”

“Você sabe o que é um CRM?”

UTILIZE O WHATSAPP WEB

Será que eu preciso mesmo falar isso? Se você quer atender rápido um cliente e aplicar todas as técnicas, não há lugar melhor do que o seu computador. Fique online no WhatsApp durante toda a sua jornada de trabalho e utilize o WhatsApp Business para focar apenas em conversas profissionais. Cuide para não se sabotar: o smartphone pode te tirar do foco a cada nova notificação que chegar e te fazer desistir de aplicar as técnicas, por não ser tão agradável quanto digitar pelo desktop.

CAPÍTULO 5

OS 4 ERROS QUE OS VENDEDORES MAIS COMETEM NO WHATSAPP

1 - DEMORA PARA RESPONDER O CLIENTE

O WhatsApp tem um lado positivo que vai ao contrário do que os chats-online propõem. Se o cliente precisa falar com você e envia uma mensagem no WhatsApp, ela continuará ali no aplicativo aguardando sua resposta. O seu cliente pode sair do aplicativo e colocar o celular no bolso sabendo que assim que você responder, ele será notificado. Os chats tradicionais, por exemplo (que aparecem quando você entra em um site, preenche um formulário e inicia uma conversa), necessitam que você fique na página aguardando a resposta do atendente.

Por mais que essa seja uma vantagem do WhatsApp, é preciso entender que quanto mais rápido você responde o seu cliente, mais chance terá de fechar a venda. Realizamos um estudo com os clientes da **Suiteshare** e constatamos que mais de 50% dos atendentes demoram mais de 40 minutos para responder os clientes pela primeira vez. Então, se liga: Ao demorar mais de 1 hora para responder um cliente no WhatsApp, suas chances de venda caem pela metade.

2 - “METRALHAR” O CLIENTE COM INFORMAÇÕES

Isso é nada mais, nada menos, do que tentar vender um produto para o seu cliente sem entender qual é a necessidade dele. Ao invés de falar sobre os valores e os planos da sua empresa, você deve ouvir qual é a “dor” do cliente e vender a solução para essa dor. O WhatsApp é um excelente canal para aplicar técnicas de SPIN Selling para potencializar os seus resultados. Publicamos um artigo aprofundando mais esse conhecimento, [clique aqui para acessá-lo.](#)

Lembre-se disso: no WhatsApp, você deve trabalhar de uma forma receptiva, fazendo perguntas para o cliente a fim de ouvi-lo, entendê-lo e de fato ajuda-lo.

3 – ACHAR QUE O CLIENTE IRÁ COMPRAR NA PRIMEIRA CONVERSA

Muitas vezes, seu cliente teve um bom diálogo e você conseguiu quebrar todas as objeções dele, mas mesmo assim, ele não comprou o seu produto. Muitos vendedores acham que o cliente que conversa no WhatsApp deve comprar no primeiro atendimento e, por isso, acabam desistindo da venda quando se sentem frustrados. O erro, nesse caso, é não “puxar uma conversa” em um outro dia, em um outro momento ou em um outro horário.

Talvez, se você vendedor pegar o seu telefone agora e olhar o WhatsApp, vai perceber que existem vários clientes que já falaram com você, tem o interesse pelo seu produto, mas que ainda não compraram. Tentar vender para eles, pode custar sete vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. Eles são qualificados e precisam apenas de um gatilho para fechar o negócio.

Na **Suiteshare**, quando não evoluímos no contato com algum cliente, marcamos ele com uma etiqueta do WhatsApp Business (exemplo: Futuro Cliente) e fazemos ações, como promoções direcionadas apenas para eles. Com a abordagem certa, você baterá meta todo mês.


Outra alternativa é fazer remarketing em outras redes sociais para esses clientes que conversaram no WhatsApp, com o intuito de trazê-los de volta. Porém, esse assunto é um pouco complexo e, para tornar sua vida mais fácil e não misturar as coisas, [escrevi mais sobre isso aqui.](#)

4 – CONFUNDIR ATENDIMENTO E VENDAS

Utilizar apenas um número de WhatsApp na empresa que tratará sobre os assuntos de todos os setores ou generalizar o atendimento, tornará difícil o entendimento de quando um potencial comprador tem um grande desejo de comprar o seu produto/ serviço.

O ideal é que você possa ter números diferentes para os setores (atendimento, financeiro e etc), mas principalmente, para a área de vendas. Desse modo, quando alguém te chamar por ali, será possível entender de forma rápida que é um potencial cliente e atende-lo. Sem contar que você poderá deixar um especialista em vendas negociar com ele.

Ah, em nosso blog você aprenderá a “como dividir os setores da sua empresa no WhatsApp”, em poucos minutos. [Clique aqui para saber mais.](#)



Observamos que a maioria das empresas atendem os clientes (dos mais variados interesses) da mesma maneira. Obviamente, você deve atender a todos sempre da melhor forma possível, mas ao identificar qual o objetivo do contato, poderá se preparar melhor e construir uma abordagem mais eficiente. Além disso, o seu cliente não precisará explicar muito o objetivo do contato, se ele mesmo decidiu falar com o setor de vendas ou financeiro, por exemplo.

Fica a dica: Receber um “olá” no WhatsApp de atendimento abre um leque para diversas possibilidades, mas receber um “olá” no WhatsApp de vendas pode resultar na virada de chave para o crescimento do seu negócio.



CAPÍTULO 6

9 HACKS DO WHATSAPP PARA APLICAR AGORA MESMO

1 - PARE DE UTILIZAR AS LISTAS DE TRANSMISSÃO

Recentemente, o WhatsApp liberou a opção de fechar os grupos para que somente os administradores possam enviar mensagens. Isso tem se mostrado uma excelente estratégia para fazer lançamentos de produtos ou publicar ofertas.

Os grupos fechados podem ser muito melhores do que as listas de transmissão, porque a entrega é muito maior, você sabe na hora quem visualizou, quem não visualizou e quem saiu do grupo. Sem contar que você pode gerar o link do grupo e divulgar para que seus clientes entrem nele.

Aqui na **Suiteshare**, nós temos um grupo fechado para informar nossos clientes sobre as últimas atualizações do sistema.

2 - NÃO UTILIZE O LOGOTIPO COMO FOTO

Já falamos muito sobre isso nesse e-book! A maioria das empresas que relatam ter vários cliques nos seus links de WhatsApp mas poucas conversas iniciadas, são as que possuem o logotipo como foto de perfil do WhatsApp. Isso acontece, porque os clientes acham que a conversa será com um robô.

3- UTILIZE AS ETIQUETAS

Com o WhatsApp Business, você pode criar etiquetas e organizar quem são seus clientes, futuros clientes e etc. Tagueando suas conversas, você poderá fazer ações futuras com elas.

4 – TELEFONE FIXO FAKE

Se você não tem um telefone fixo para cadastrar no WhatsApp Business ou para atender seus clientes, você pode adquirir uma linha online através do Skype. Assim, os clientes que ligarem para esse número ou te adicionarem no WhatsApp, verão um telefone mais profissional.

5 – LINK SÓ COM QUEM VOCÊ JÁ CONVERSOU

Se você enviar um link no WhatsApp para alguém que nunca conversou, ele não ficará "clicável" para quem recebeu. Só envie links depois de ser respondido. A dica aqui é: mande um "olá, tudo bem?" para o seu cliente, espere ele responder e só então envie o link.

6- QRCODE EM IMPRESSOS

Você pode levar os seus clientes do off-line para o WhatsApp. Insira um QRCODE de WhatsApp em seus cartões de visita, panfletos e etc. [Crie o seu gratuitamente aqui.](#)

7 – LINK DO WHATSAPP NO GOOGLE ADS

Se você quiser direcionar mais clientes para o seu WhatsApp e está anunciando no Google Ads, é possível colocar o link de WhatsApp como URL de destino para os seus anúncios. Quanto mais otimizadas estiverem suas campanhas, maiores as chances de a estratégia obter um resultado positivo.

8 – SAIBA QUANDO ALGUÉM TE IGNORA

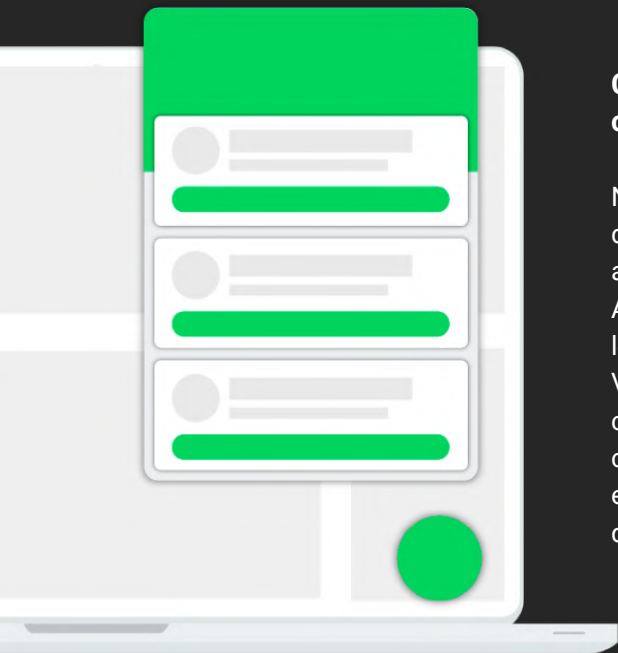
Se você está negociando, enviou um texto para um cliente e não consegue saber se ele visualizou a sua mensagem (porque ele desabilitou essa opção), é só enviar um áudio. Os áudios são diferentes dos textos e você sempre saberá quando alguém os ouviu.

9 - AUTOMAÇÃO GRÁTIS QUE O WHATSAPP PERMITE

Se desejar fazer uma ação de resposta automática para os clientes que te chamam no WhatsApp, uma ótima opção é utilizar a mensagem de saudação. Nessa mensagem você pode incluir, por exemplo, um link que direcionará seu cliente para algum lugar. Vamos a um exemplo:

- Faça um post no LinkedIn falando que você está liberando um e-book gratuitamente e que para recebe-lo, é necessário clicar no seu link de WhatsApp.
- Programe a mensagem de saudação do WhatsApp com o link de download do e-book.
- Todos que clicarem no link e enviarem uma mensagem, irão receber a mensagem de saudação com o link. Eles farão o download do e-book e você terá o contato deles no WhatsApp (já com o opt-in) e poderá oferecer seus produtos/serviços.

CONHEÇA A PLATAFORMA DE INBOUND MARKETING PARA WHATSAPP



Converta visitantes em clientes em um clique.

Não é nenhuma novidade dizer que um chat-online aumenta as conversões. Agora, imagine um chat que leva direto para o WhatsApp. Você nunca mais terá clientes abandonando a conversa ao sair do seu site e nem filas de atendimento que espantam clientes.

CADASTRE-SE GRÁTIS





SOBRE O AUTOR

MARCELO WAGNER

Co-Fundador da **Suiteshare**, Marcelo Wagner já falou com clientes no WhatsApp e testou estratégias mais do que qualquer outra pessoa no planeta, algo que, a princípio, nem ele imaginava que aconteceria um dia, mas que ocorreu quando se deparou com o desafio de ser um dos responsáveis, juntamente com seus sócios, em levantar o faturamento de sua startup do zero, utilizando sua própria plataforma como principal ferramenta. Palestrante e escritor, ele percorre o Brasil falando sobre como aumentar o faturamento das empresas utilizando o WhatsApp.

Ele criou este novo e-book, a fim de preencher um vazio de conteúdos de qualidade, disruptivos e práticos relacionados a vendas e marketing no WhatsApp.

LinkedIn: [marcelowagners](#)

E-mail: marcelo@suiteshare.com

Site: suiteshare.com

Marcelo está em uma missão de ajudar profissionais de marketing e vendedores a baterem suas metas e transformarem suas vidas, explorando todas as possibilidades da maior plataforma de comunicação do mundo.