



Como atrair clientes: 7 técnicas de atração para impulsionar suas vendas

Chega a metade do mês e você começa a enlouquecer por conta das metas, pensando nos prospects que tinham tudo para fechar negócio e que ainda estão entalados lá no começo do seu funil?

Se essa é uma preocupação constante em sua vida, este artigo pode ser sua luz no fim do túnel. Nele, não vamos falar das técnicas para atrair clientes que você já está acostumado (até temos alguns links sobre isso e você verá na sequência).

O objetivo deste conteúdo é propor um novo olhar sobre ferramentas que você constantemente ignora, mas que tem um alto potencial para geração de prospects – tais como clientes já fidelizados e até sua conta no LinkedIn.

Tem curiosidade em entender melhor sobre esse vasto mundo? Fique tranquilo, pois este post é justamente o que você procurava: por aqui, vamos listar diferentes formas de atrair

mais clientes e, conseqüentemente, avançar seus negócios!

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

Antes de tudo, você já deve ter visto que, aqui no blog, temos uma série de conteúdos sobre técnicas de [como atrair clientes](#), algumas mais tradicionais como [cold mailing](#), outras já nem tanto, como [adicionar sal à ferida do cliente](#) (leia o conteúdo e essa expressão vai fazer sentido).

Por isso, o objetivo deste conteúdo é explorar aquelas ferramentas que normalmente não estão no seu radar e fazer com que você gere leads a partir delas. Só antes de começarmos, tenha em mente que, independentemente de qual for o contexto, recomendamos o seguinte:

- Conheça vícios e virtudes de sua empresa e seu produto/serviço;
- Não mire em todo mundo, faça uma boa análise do perfil de seu cliente ideal;
- Ofereça soluções, e não produtos.

Com esses pontos estabelecidos, você se aproveitar ainda mais com as 7 alternativas que listamos abaixo. Quer saber como atrair mais clientes? Siga com a gente!

1. Procure e implemente parcerias

Ninguém cresce sozinho. Há sempre um contexto para um desenvolvimento, parcerias que cooperam, organizações que prestam serviços etc.

Em meio a isso, fazer parcerias com empresas que tenham

serviços ou produtos relacionados (e não concorrentes) ao que você oferece é uma grande sacada! Isso porque atrair clientes é algo que está ligado a transmitir credibilidade e, se você tem uma empresa parceira, a base de clientes dela naturalmente estará disposta a dar um voto de confiança para sua solução.

Vamos imaginar como exemplo uma agência de marketing digital e uma empresa desenvolvedora de um software para [automação de marketing](#). Apesar de uma empresa oferecer serviços e a outra oferecer uma ferramenta, ambos atendem o mesmo público. Portanto, podem pensar em ações de parceria como a criação de um curso sobre e-mail marketing (expertise da agência), utilizando a plataforma para demonstração (solução da empresa de software).

Alianças estratégicas também podem surgir quando empresas aparentemente não têm nada em comum além do público-alvo. Uma imobiliária e uma corretora de seguros podem se unir para realizar um webinar sobre os pontos de atenção durante a locação de imóveis comerciais – sistema hidráulico e elétrico, segurança local. Parceria que faz sentido, afinal esse tipo de informação e o próprio seguro são essenciais para quem busca um espaço para instalar sua operação.

Nos dois casos citados acima, as empresas podem fazer a divulgação dos eventos para suas bases e levantar todos os contatos de interessados. A partir daí, cada uma a seu modo começa o trabalho de prospecção e qualificação de leads.

Esse tipo de estratégia é bastante válido não só para as empresas, como também para sua base de clientes e prospects. Todos saem ganhando com mais informação, confiança e novas possibilidades.

Contudo, é preciso atenção. Firmar parceria exige responsabilidade, pois a outra empresa indiretamente passa a representar seu negócio. A imagem acaba se misturando um pouco, pois se vocês trabalham juntos, também dividem

compromissos e ideais.

Tenha muito cuidado ao escolher um parceiro, porque se ele pisar na bola (seja com clientes, em processos internos, em campanhas de marketing ou qualquer outro motivo) sua empresa também ficará com a reputação abalada.

Integre-se em comunidades com outras empresas e procure entender se os propósitos são congruentes, se a parceria pode ser frutífera (mesmo que feita de maneira natural) e se isso pode ser levado à frente, certo?

2. Faça networking em eventos

Você deve estar cansado de ouvir que eventos são muito bons para captação de clientes. Por outro lado, também deve estar cheio de se inscrever em palestras e cursos que, no fim do dia, resultam em não mais do que alguns cartões de visita no bolso.

Reconhecemos que muitos eventos não funcionam, seja porque os palestrantes não são tão interessantes (e não atraem muito público), seja por conta da localização ou do horário em que acontecem ou até porque a organização deixou a desejar. Mas parte dessa “falta de clientes para captar” também pode ser sua responsabilidade... e por um simples despreparo.

Antes de qualquer iniciativa ou abordagem, você precisa selecionar o evento certo, aquele com pessoas que atuem no mercado que você atende ou deseja atender. Segundo o portal Brasil.gov, mais de duas mil feiras foram realizadas em 2017 em todo o Brasil. O site da União Brasileira de Promotores de Feiras (Ubrafe) divulga eventos em diversos setores. Portanto, não faltam fontes para buscar informação, só é necessário fazer a triagem.

Eventos são indicados para qualquer tipo de empresa, seja ela [B2B](#), B2C, com ciclos de curto, médio ou longo prazo. Independentemente de onde ou com o quê você atue, basta

localizar o evento correto e mirar em que estará presente.

Como mirar? Estude quem estará nos eventos. Se possível, pesquise os perfis em matérias ou redes sociais e veja os projetos em que eles estão envolvidos. Dessa forma, você será mais assertivo ao selecionar aonde ir e, ainda, poderá demonstrar certo conhecimento sobre os projetos de quem for abordar.

Lembre-se que mesmo que essas pessoas não sejam prospects, elas podem se tornar parceiros que lhe apresentarão a potenciais clientes. Essa é a grande vantagem dos eventos: aproximar fisicamente vendedores, conectores e potenciais clientes.

Percebeu que não há desvantagem se você fizer o dever de casa e se preparar para a participação? Então, tome nota deste checklist de como aproveitar seu evento:

- Seja proativo e se apresente aos participantes: se você chegar logo no início do evento, poderá circular mais livremente para conhecer as pessoas.
- Se já sabe o nome das pessoas, use-os. Se não sabe, pergunte e garanta uma forma de memorizá-los. Chamar o contato pelo nome é garantir uma conexão mais pessoal e ainda aumentar as chances de ser ouvido.
- Demonstre seu interesse pelo contato e busque saber o que o traz ao evento, qual a sua bagagem e outras ideias relacionadas.
- Sempre tenha em mãos cartões de visitas e caneta.
- Use o celular de maneira discreta.
- Após o evento, escreva uma mensagem de agradecimento ao anfitrião e às pessoas com quem conversou e trocou cartões. Esse é um gesto bastante atencioso, que será reconhecido.

Para saber mais sobre como atrair clientes (ou contatos) em eventos, confira dois artigos interessantes sobre o tema:

- [Como usar seu networking para abastecer seu funil de vendas](#)
- [0 guia completo do networking](#)

Atuar da maneira certa em um evento de expressão – e que tenha impacto em seu nicho de mercado – pode ser decisivo para um salto da sua empresa. É por lá que você pode abrir as portas para fechar o contrato com um grande ponta e/ou conhecer leads com potenciais.



3) Invista em seu LinkedIn

Seja você vendedor B2B, empreendedor ou prestador de serviços, o [LinkedIn](#) deve ser uma de suas fontes para captação. Por contar com mais de 350 milhões de membros, essa rede lhe ajudará a entrar em contato com prospects do mundo inteiro, estreitar relacionamentos, além de espalhar sua mensagem da maneira como você desejar (sem interlocutores).

De uns anos para cá, o LinkedIn se tornou um dos maiores amplificadores de vozes de profissionais. Não à toa, muitos estão utilizando a rede para criar notoriedade, cativar audiências específicas e, por consequência, avançar negócios.

Mas tudo é um processo, que deve ser feito passo a passo. O segredo não está na quantidade de conexões por exemplo, mas na qualidade e na relação que você estabelece com elas. Aja de forma sustentável, pois as vantagens de utilizar a plataforma com disciplina são muitas. Veja algumas abaixo:

- acesso livre aos tomadores de decisão;
- geração de tráfego para seu site ou outras plataformas
- participação em grupos técnicos com foco em seu segmento;
- investimento na medida certa para seu bolso (você pode pagar por planos mais completos ou simplesmente ter

acesso às funcionalidades disponíveis dentro do plano gratuito).

Explicados os benefícios, você deve estar se perguntando por qual motivo sua conta até hoje não rendeu bons prospects. Isso pode variar, mas no geral acontece por falta de atenção às informações do seu perfil, dúvidas sobre como usar a ferramenta de busca ou até falta de iniciativa para cativar os relacionamentos.

Listamos aqui algumas formas de você otimizar o uso da rede profissional. Confira!

1. Editar seu perfil – busque em seu perfil atual todas as informações essenciais para seu cliente. Se perceber que falta algo, insira os dados de maneira coerente e organizada, valorizando especialmente as palavras-chave que são mais relevantes em seu mercado. É por meio delas que você terá destaque nas buscas.
2. Identifique primeiro quem é seu público-alvo ou [cliente ideal](#) para depois iniciar as pesquisas, somente assim você vai investir tempo nas pessoas certas.
3. Depois de identificar quem buscar (diretor de compras, engenheiro técnico, arquiteto, coordenador de marketing, CEO, entre outros títulos) utilize duas ferramentas: a pesquisa avançada do LinkedIn e até mesmo os grupos que a ferramenta disponibiliza para localizá-los.
4. Sempre envie uma mensagem de agradecimento ao ser aceito como uma conexão e jamais ofereça serviços nesse primeiro contato. Para tornar-se mais próximo do contato você pode buscar algo em comum com seu perfil e mencionar – instituição de ensino, algum curso ou até mesmo evento que ambos participaram.
5. Agende entre suas [ações de follow-up](#), datas para contato com o prospect pelo LinkedIn. O que fazer nesses contatos? Por enquanto, nada de oferecer produtos ou serviços. A intenção é estreitar o relacionamento enviando um artigo, um estudo de caso ou convidando-o

para participar de um grupo interessante, congressos e outros eventos. Enfim, envie qualquer informação que seja realmente útil no mercado de vocês.

6. Migre do relacionamento online para offline. Chegou a hora! Afinal, vocês já tiveram tempo para trocar ideias sobre possíveis dores e oportunidades, agora está na hora de saber o que ele realmente precisa e, assim, propor uma solução.

Vale lembrar que os resultados não virão da noite para o dia, ou seja, será preciso investir tempo e energia nessas ações para conseguir fazer fluir o relacionamento. Mas mantenha os esforços, bem como uma comunicação sincera e conquiste novos clientes.

Temos um artigo completo sobre [como atrair clientes pelo LinkedIn](#). Não perca tempo e leia já!

4. Confie em embaixadores para a sua marca

A propaganda “boca a boca” é vital em um mercado que fica cada vez mais próximo por conta da internet. Não somente no segmento B2C, mas muito fortemente também no B2B, essa forma mais antiga de marketing vem ganhando uma cara mais arrojada tomando forma de “testimonials” – os famosos depoimentos ou indicações.

E como você já deve ter presenciado, esse tipo de depoimento tem a capacidade de construir ou acabar com a reputação de uma marca. Com a rapidez de compartilhamento, um simples comentário pode ser amplificado e trazer complicações para a empresa (prejuízo que você não pode correr o risco de ter).

Portanto, não deixe falhas em nenhuma etapa de seu [processo comercial](#) – da captação ao pós-venda. Faça com que seus clientes satisfeitos sejam embaixadores de sua marca e criem novas conexões por você.

Confira alguns materiais que o ajudarão a garantir a satisfação da clientela:

- [0 passo a passo da fidelização](#)
- [Fidelização de Clientes: Kotler ensina tudo para você!](#)
- [CRM na fidelização de clientes: estratégia garantida](#)

Você provavelmente tem um contato mais próximo com um ou outro cliente, se não tiver, é hora de começar a [aprofundar o relacionamento](#). Pois bem, selecione os clientes que estão mais satisfeitos com sua solução e peça que eles deixem depoimentos em seu site sobre os resultados que obtiveram com seu produto ou serviço.

Aproveite também para fazer entrevistas com eles e levantar números palpáveis sobre o sucesso que conquistaram. Não adianta que eles digam “a solução nos ajudou a crescer”, isso é bacana, mas não impacta tanto quanto “consequimos um crescimento de 20% nas vendas com a ferramenta”.

Exemplos de outros dados interessantes: corte de \$10 mil em custos de desenvolvimento; redução de 40% em custos de manutenção; redução de 10 dias no processo que vai da produção à entrega de um produto.

Percebeu o detalhamento das informações? É isso que seus prospects desejam saber. Portanto, crie cases de sucesso que possam ser compartilhados em redes sociais ou enviados a eles por e-mail e demonstre como você os entregará os mesmos resultados.

- Veja como exemplo nossa página de [cases de sucesso](#) e alguns outros [depoimentos no blog Agendor](#).
- Entenda também como investir em [Marketing de Relacionamento](#).

5. Explore seu website

Aproveite tudo o que seu site tem a oferecer. Se você conta

com um time de marketing para dar suporte, maravilha. Trabalhem juntos. Caso contrário, comece a buscar na internet técnicas de Inbound Marketing, [Search Engine Optimization](#) (SEO) ou um consultor SEO e mãos à obra! Você só não pode perder as oportunidades que devem estar brotando online.

Existem muitas estratégias de como atrair clientes para seu site: uso de palavras-chave, anúncios no Google, Facebook e outras redes, textos escritos em blogs, depoimentos em grupos online, webinars ou ebooks que direcionem seu prospect para sua plataforma.

Seu site é sua ferramenta de ouro, por isso o trabalho dedicado a ele deve ser constante. Sabemos que o trabalho de otimização é bastante complexo e a desvantagem é que muito provavelmente você não conseguirá fazer sozinho um estudo completo de possibilidades, ou seja, precisará investir (\$) em um especialista. Mas a boa notícia é que há passos simples de serem colocados em prática que já ajudarão a atrair clientes, por exemplo:

- Aumente os pontos de contato: você já tentou fazer contato com uma empresa e gastou um tempão tentando localizar o “Fale Conosco” em seu site? Essa não é uma experiência bacana e, acredite, muitos prospects simplesmente desistem do contato por conta da dificuldade. Por isso, em todas as páginas do seu site tente inserir um botão (call-to-action) estimulando o visitante a fazer contato com sua empresa.
- Facilite o caminho do visitante até sua solução: muitos anúncios e conteúdos direcionam o visitante somente para a home page das empresas. Por exemplo, você posta um conteúdo no grupo do LinkedIn falando sobre determinado problema e solução, mas quando o visitante clica no link, ele se depara apenas com a página inicial de seu site. Então, ele pensa: “O que é essa empresa? Onde encontro as soluções aqui? Ahh... estou sem tempo, depois vejo isso com calma”. Resultado: esse prospect pode

nunca mais voltar.

- Eduque os potenciais clientes: nem todo mundo que encontra sua empresa no Google sabe que precisa de uma solução. Alguns ainda nem sabem que têm um problema. Já falamos aqui no blog sobre a [jornada do cliente](#) e continuamos acreditando que você deve conduzi-lo nesse percurso com muita informação até que ele esteja preparado para comprar. Isso só irá aumentar as oportunidades de venda. Confira [neste ebook](#) como o conteúdo pode preparar seu prospect até que ele esteja consciente de que a solução oferecida por você é a melhor opção do mercado.

Interessado em aprimorar seu site? Então confira mais detalhes sobre esse tópico em um artigo completo aqui do blog: [Como fazer um site para captar clientes](#). O conteúdo explora assuntos como o uso de vídeos para demonstração de soluções, hospedagem de site, compra de mídia, humanização de contato com o visitante, links com redes sociais, entre outras estratégias.

6. Fortaleça a imagem da sua marca

Outro ponto de extrema importância e que transpassa vários dos tópicos que tratamos acima é a imagem de sua marca. Ele está presente desde a participação de sua empresa a um evento até a maneira como seu site é apresentado aos usuários que chegam a ele, consegue ver?

Grande parte da interação que temos com as marcas que gostamos e que, de fato, fazem a diferença em nossas vidas é visual. Lembre-se por exemplo do impacto de uma latinha de Coca-Cola, na força da logo do McDonald's, do copo do Starbucks, entre outros símbolos de organizações que marcam nossa sociedade.

Estabelecer-se enquanto uma empresa de sucesso é também pensar nessas interações visuais de forma cuidadosa. E isso vai desde o estabelecimento de uma logomarca definitiva, bem acabada e

com cores com personalidade à utilização de imagens de capa no LinkedIn dos colaboradores da empresa, por exemplo.

Para atrair mais clientes, é necessário entrar no imaginário, de forma natural e bem estabelecida, da comunidade a qual sua empresa atua. Deve haver um diálogo entre as peças gráficas, por exemplo, as postagens nas redes sociais, a forma como a logo é utilizada em diferentes plataformas etc.

Desse modo, é como se sua empresa se personificasse pelo que o design, em certa medida, faz com ela seja aos olhos dos potenciais clientes. Isso gera mais credibilidade aos seus estandes nos eventos (todos ficam curiosos para ver), à atuação dos seus profissionais nas redes sociais e à toda sua presença, física ou digital. Não perca tempo e coloque em tornar seu design cada vez mais próximo da imagem que você quer passar.

7. Faça promoções e gere valor continuamente

Por fim, um outro ponto que tem se popularizado é o da realização de campanhas e ações específicas para atrair público. Elas permitem que, além de gerar valor para seu seguidores, seus leads sejam captados aos montes e gerem insumos para a atuação de seus vendedores.

Mas tudo deve ser feito com muito cuidado, sem que esse usuário se incomode com o fato de você estar buscando uma interação mais próxima com ele. Para fazer a promoção perfeita, observe antes de tudo o que seus seguidores procuram. Qual produto recebe mais destaque nos comentários? Qual faz mais sucesso? Há algum que é celebrado à exaustão?

A partir disso, junto a sua equipe de marketing, pense em qual rede seria a mais adequada para a realização da promoção. Aliás, será mais adequado mesmo em uma rede ou em algum ambiente físico? Quais vão ser as regras? Como o cadastro será

feito?

A partir do momento em que você avança no processo, pode alinhar com a equipe de produto qual é a melhor forma de consolidar uma landing page, por exemplo, armazenando os contatos que você irá pegar. Uma campanha é uma estratégia interessante que deve ser fechada de ponta a ponta, com uma divulgação antes e depois.

Assim, além de exaltar sua ação, você também gera sentimento de respeito aos participantes. Pense bem: quanto maior é o sorteio ou promoção limitada, maior também é o potencial de pessoas interessadas não serem beneficiadas. Em meio a isso, como sua gestão de comunidades lida com a frustração? Como você contorna tudo isso e, em meio à sua ação, promove sua marca?

Sem dúvidas, quanto mais pensa sobre as hipóteses, as chances de obter sucesso aumentam. Principalmente por conta do Instagram – e a febre dos influenciadores digitais que passaram a divulgar promoções e cupons – as promoções tornaram-se interessantes alternativas para atrair clientes. Não tenha receio e se aproveite disso!

Quer saber como melhorar sua performance em cada uma dessas interações que destacamos acima? Veja abaixo dicas de frases de como cativar ainda mais seus potenciais clientes:



Se quiser se aprofundar ainda mais nesse tema, temos um post com técnicas que podem ajudar (e muito) no processo de desenvolvimento da sua oratória. [Saiba como evoluir nesse quesito!](#)

Por fim, é hora de colher os leads

– e trabalhar neles

Percebeu como simples mudanças podem ajudá-lo a entender como atrair clientes? A maior parte delas só depende de você. Então não perca tempo, pois apenas um dia... ou um simples material, como este artigo, pode ser suficiente para “amadurecer” aquele prospect que você tanto espera.

Tenha em mente que, a partir do momento em que você obtém mais contatos, começa uma corrida contra o tempo para manter o usuário cativado, fazer ações que gerem valor e buscar fechar contratos. Afinal, uma (ou mais) das 7 ações que você tomou ainda estão frescas na mente do seu interlocutor.

Dessa maneira, utilize-se disso e estabeleça um [storytelling](#) para consolidar sua relação com seu potencial cliente. Assim, sua marca vai se fazendo cada vez mais presente e necessária aos compradores. E, bom, seu negócio vai adquirindo um sucesso ainda maior! Nada mal, né?

Depois, deixe aqui seu feedback sobre os resultados obtidos após seguir essas boas práticas. Esperamos sinceramente uma chuva de leads em seu funil! Ah, e quer continuar evoluindo e aprendendo como lidar com seus leads de forma ainda mais aprofundada? Um passo importante é entender o [Funil de Vendas na Prática](#). Ele é fundamental para que você entenda como não tomar nenhum passo de forma afobada e como ter ainda mais sucesso.

Apreendeu como atrair mais clientes? Não deixe de conferir nossos outros materiais de como progredir em vendas e até a próxima!