PLAYBOOK COMPLETO

Social Selling Inbound para Clínicas Médicas



Do primeiro seguidor ao agendamento confirmado:
processo completo, scripts enriquecidos, métricas de controle, modelo de remuneração e plano de melhorias.

5 Etapas de abordagem	10+ Scripts prontos	12 Métricas	3 Modelos de remuneração

CONTEÚDO

1. O que é Social Selling Inbound
2. Quem deve fazer — Perfil do SDR Social Atividades, rotina e o que não fazer
3. Como remunerar — Modelos e metas
4. Métricas de análise e dashboard
5. Scripts de abordagem completos
6. Análise crítica e plano de melhorias
7. Objeções: respostas prontas
8. Handoff para o WhatsApp

VERTUS

01 O que é Social Selling Inbound

Social Selling Inbound é o processo de converter interações espontâneas nas redes sociais — novos seguidores, comentários, reações a stories, respostas a enquetes — em conversas qualificadas e, por fim, em agendamentos confirmados.

A diferença fundamental para a prospecção ativa: aqui, a clínica não aborda frios. Ela aquece, acolhe e conduz quem já chegou até o perfil por conta própria. O lead demonstrou algum sinal de interesse — cabe ao SDR Social amplificar esse interesse com empatia, sem pressão e sem parecer uma venda.

Inbound ≠ Passivo

O objetivo nunca é fechar o tratamento no DM. É criar confiança suficiente para o paciente querer vir até você.

Venda pelo relacionamento

Você não prospecta, mas também não espera. Age estrategicamente sobre quem já demonstrou algum sinal de interesse.

Por que funciona para saúde? O paciente médico tem uma jornada emocional longa antes de marcar uma consulta. Ele pesquisa, duvida, posterga. O Social Selling encurta essa jornada criando confiança antes mesmo da primeira visita — transformando o perfil da clínica num agente de acolhimento, não de venda.

02 Quem deve fazer — Perfil do SDR Social

O SDR Social Seller

Profissional dedicado exclusivamente ao relacionamento no Instagram. Perfil comunicativo, empático, com entendimento básico da especialidade da clínica.

Não precisa ser da área de saúde, mas precisa conhecer o vocabulário do paciente.

Habilidade	Por que importa
Escuta ativa	Identifica dores nas entrelinhas antes do lead.
Inteligência emocional	Não pressiona, não se ofende com silêncio.
Escrita envolvente	Mensagens curtas, calorosas e sem erros.
Organização de CRM	Registra, classifica e agenda follow-ups com disciplina.
Conhecimento básico da área	Usa o vocabulário certo sem dar diagnóstico.

03 Atividades, rotina e o que não fazer

Atividades diárias

1. Abordagem de novos seguidores

Dentro de 24h do follow. Checar perfil antes. Mensagem personalizada.

2. Resposta a comentários

Todo comentário com dor recebe resposta + convite para DM.

3. Reação a stories

Reaja a stories de leads quentes. Um emoji pode reabrir conversa parada.

4. Follow-up de conversas abertas

Retomar com gancho de conteúdo. Cadência: D+1, D+3, D+7, D+14.

Atividades semanais

Atualizar CRM

Classificar todos os leads: Frio / Morno / Quente / Agendado / Perdido.

Revisar métricas

Analisar taxa de resposta, conversão para WhatsApp e agendamentos gerados.

Selecionar leads ICP

Mapear novos seguidores dentro do perfil ideal para priorizar abordagens.

Reciclar leads frios

Leads sem resposta em 15+ dias recebem tentativa final com conteúdo novo.

O que NÃO fazer

- Enviar link do WhatsApp no 1° contato.
- Usar o mesmo script para todos os leads.
- Responder comentários com diagnóstico.
- Falar o preço sem qualificação.
- Mais de 3 follow-ups sem resposta.
- Perguntar 'quer agendar?' sem construir valor.

04 Como remunerar — Modelos e metas

Princípio: equilibre previsibilidade (fixo) com incentivo de performance (variável). Evite comissão pura — gera pressão e quebra o princípio da venda invisível, incentivando o SDR a pressionar leads não qualificados, o que gera no-shows e desgasta a marca.

Modelo	Estrutura	Quando usar	Variável atrelado a
Básico (Fixo + Bônus)	Salário fixo + R$30–50 por agendamento acima da meta.	Clínicas em início com volume baixo (<20 agend/mês).	Número de agendamentos confirmados.
Recomendado (70/30)	70% fixo garantido + 30% variável por 3 KPIs ponderados.	Clínicas com operação estável e SDR dedicado.	Conversas qualif. + Conv. WhatsApp + Agendamentos.
Avançado (OKR-Based)	Fixo competitivo + PLR trimestral + bônus de consistência.	Equipes maduras com histórico 3+ meses.	OKRs trimestrais + consistência + show rate.

Metas por indicador — como calibrar

Indicador	Meta inicial	Meta 6 meses	Como medir
Abordagens realizadas (ICP)	100% dos ICP	100% dos ICP	CRM / planilha.
Taxa de resposta à abordagem	20%	35%+	DMs respondidos ÷ abordagens.
Conversão DM → WhatsApp	25%	40%+	Leads enviados ao WA.
WhatsApp → Agendamento	30%	50%+	Confirmações na agenda.
Show rate (comparecimento)	65%	80%+	Consultas realizadas ÷ agend.
Agendamentos/mês	10–15	30–50	CRM integrado à agenda.

05

Métricas de análise e dashboard

Taxa de resposta (abordagem)	Meta: >25%
Tempo médio de resposta	Meta: <2h úteis
Custo por agendamento (canal social)	Comparar vs. anúncios
Qualidade do lead (recorrência)	% que virou paciente ativo
Leads ICP abordados por semana	100% dos ICP detectados
NPS das conversas (amostra)	Avaliar quinzenal por gestor

VERTUS

DM → WhatsApp (conversão de canal)	Meta: >35%
Ciclo 1º contato → agendamento	Benchmark: 5–14 dias
Show rate (comparecimento)	Meta: >75%
Taxa de reativação de leads frios	follow-ups ÷ reativados
Conversas ativas simultâneas	Capacidade do SDR: 40–60
Agendamentos/mês por canal social	Isolar do WhatsApp ativo

06 Scripts de abordagem completos

Regra de ouro: scripts são ponto de partida, nunca cola. Sempre personalize com base no perfil lido antes da abordagem. Mensagem genérica = lead ignorado.

Script 1 — Abordagem de novo seguidor (tom informal)

Contexto: seguiu o perfil há menos de 24h. Perfil descontraído identificado.

DM · DIA 1

Oi, [Nome]! Seja bem-vinda🧡Fico feliz que você nos encontrou por aqui. Espero que nosso conteúdo seja útil na sua jornada!
SDR

Script 1 — Abordagem de novo seguidor (tom informal)

Contexto: seguiu o perfil há menos de 24h. Perfil descontraído identificado.

DM · DIA 2 (SE NÃO RESPONDER)

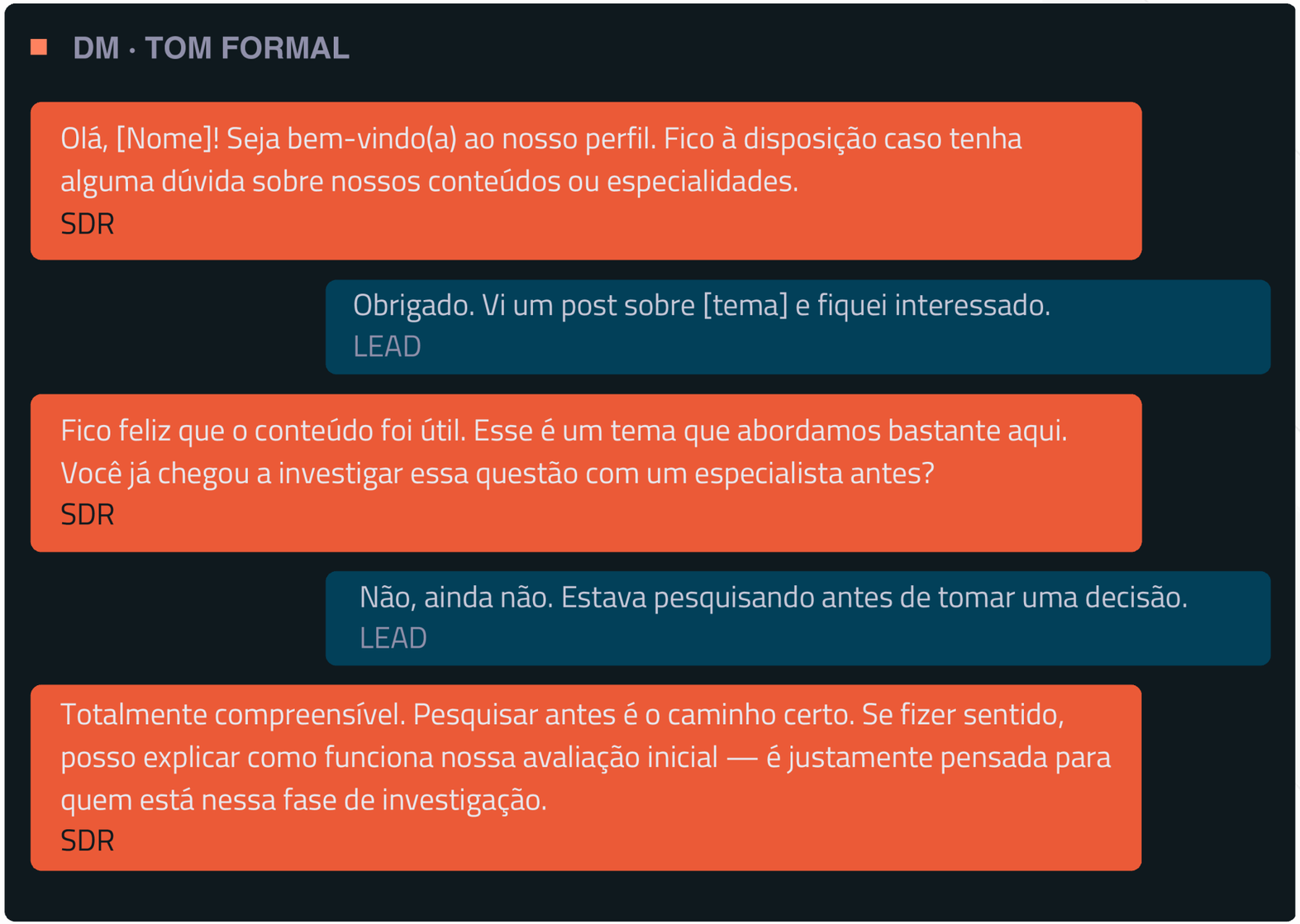
E aí, [Nome]! Estou curioso para saber: o que te trouxe até o nosso perfil? Você tem enfrentado alguma questão com [área da clínica]? 🥰
SDR

Oi! Sim, tô com uns problemas há um tempo e vi posts que me identificaram bastante...
LEAD

Entendo bem! Isso é mais comum do que parece. Me conta um pouco mais — há quanto tempo você sente isso?
SDR

Script 2 — Abordagem formal (perfil profissional/executivo)

Contexto: seguidor com perfil mais formal, postagens profissionais, sem informalidade.



Script 3 — Resposta a comentário com dor identificada

Contexto: lead comentou em um post 'nossa, me identifiquei demais com isso'.

COMENTÁRIO → DM

Oi, [Nome]! Vi seu comentário e fiquei curiosa — você quer me contar mais sobre o que está sentindo? Às vezes um bate-papo aqui no direct já ajuda a clarear bastante.
SDR

Claro! Eu já tentei várias coisas e nada resolve de vez...
LEAD

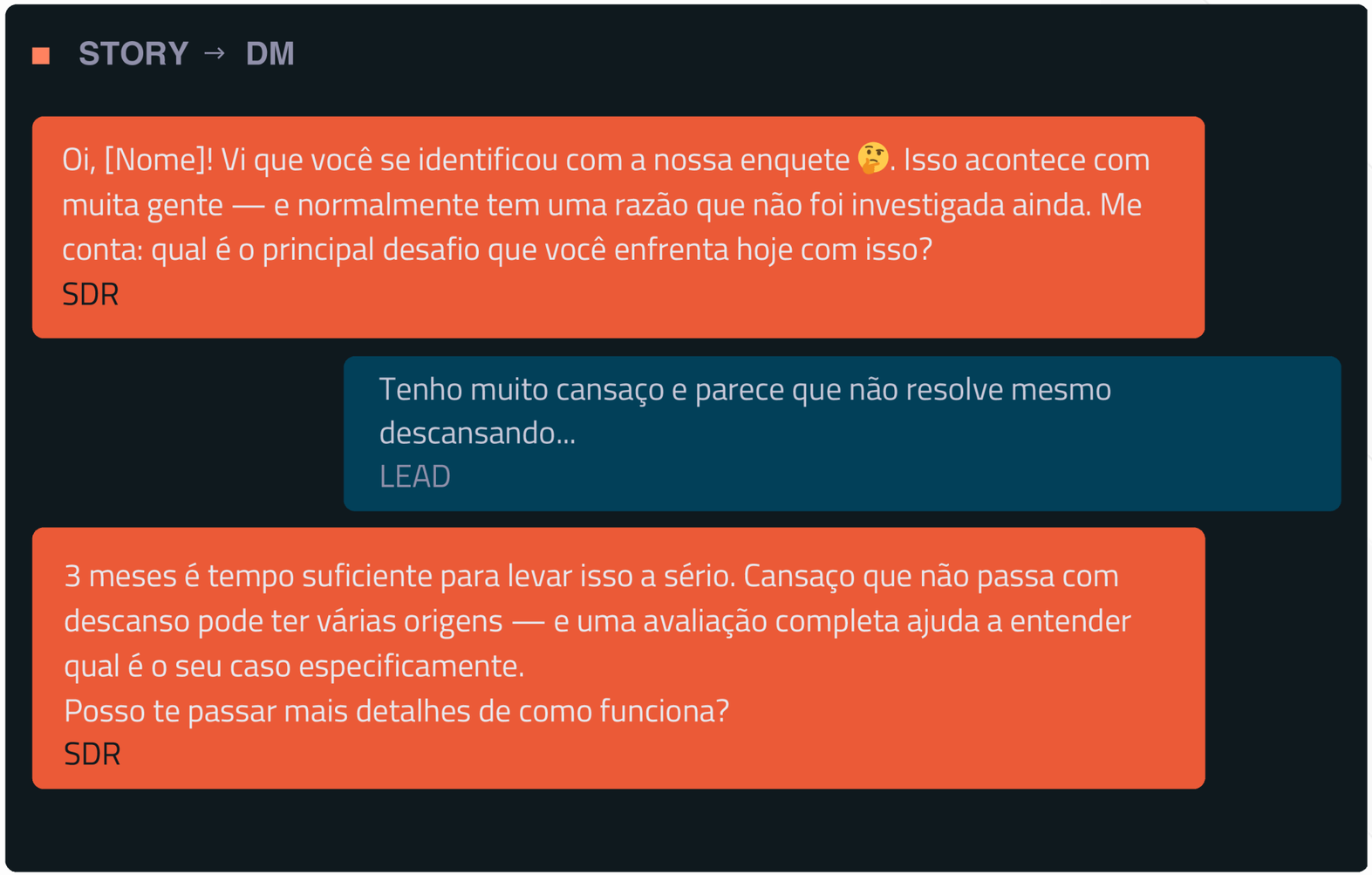
Nossa, imagino o quanto isso cansa — fazer tratamento atrás de tratamento sem sentir progresso de verdade. O que você já tentou até agora?
SDR

Já fiz [tratamento X], tomei [remédio Y]... fico bem por um tempo e depois volta.
LEAD

Esse ciclo de melhora e piora é muito frustrante, eu entendo. Sabe, o que você descreve pode ter uma origem que muitas vezes não é investigada a fundo. Nossa avaliação foi desenhada exatamente para esse tipo de caso. Quer que eu te explique como funciona?
SDR

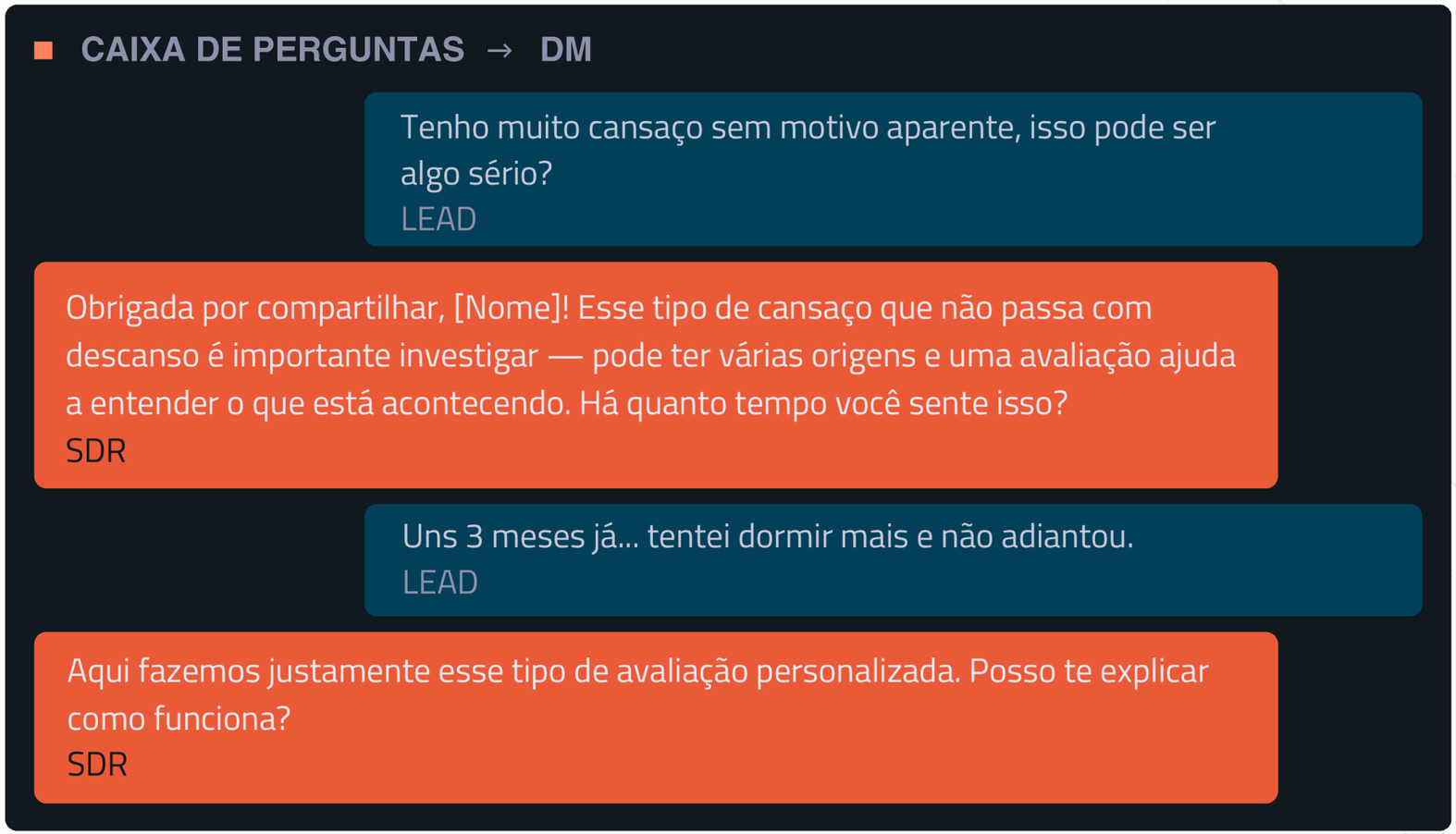
Script 4 — Lead que respondeu a uma enquete nos stories

Contexto: lead votou 'sim' em uma enquete 'Você já tentou de tudo e não consegue resultado?'



Script 5 — Caixa de perguntas nos stories (dúvida clínica)

Contexto: lead enviou dúvida de saúde na caixa de perguntas do story.



Sim, gostaria.
LEAD

Ótimo! Me manda seu número com DDD e nossa equipe entra em contato para encontrar o melhor horário pra você. Combinado?
SDR

Script 6 — Direcionamento para WhatsApp (momento certo)

Contexto: lead já compartilhou a dor e demonstra abertura para solução.

DM · FASE DE DIRECIONAMENTO

Olha, pelo que você me contou, acho que uma avaliação com nossa equipe faria muito sentido para o seu caso. Não é uma consulta comum — é um momento para entender sua história com calma e montar um caminho personalizado. Se quiser, posso pedir para nossa equipe te chamar no WhatsApp para ver as melhores datas. Faz sentido?
SDR

Faz sim! Como funciona?
LEAD

Ótimo! Me manda seu número com DDD e eu repasso para a equipe entrar em contato ainda hoje❤️
SDR

Script 7 — Follow-up com gancho de conteúdo (lead frio, D+10)

Contexto: lead não respondeu há 10 dias. Novo conteúdo relevante foi publicado.

FOLLOW-UP D+10

[Nome], não sei se você viu, mas publicamos um conteúdo que fala exatamente sobre o que conversamos. Achei que podia ser relevante para você nesse momento ♥. Quando tiver um minuto, dá uma olhada!
SDR

Script 8 — Reativação de lead que demonstrou interesse mas sumiu

Contexto: lead chegou a pedir informações mas parou de responder há 7+ dias.

REATIVAÇÃO D+7

Oi, [Nome]! Só passando para saber se ficou alguma dúvida sobre o que conversamos. Sem compromisso nenhum — se não for o momento certo, tudo bem também🤍.
SDR

Desculpa, acabei me perdendo! Ainda tenho interesse sim.
LEAD

Sem problemas, acontece! Que tal eu pedir para nossa equipe entrar em contato essa semana para alinhar os detalhes? Qual dia fica melhor para você?
SDR

07 Análise crítica e plano de melhorias

Etapa	Lacuna identificada	Ação recomendada
Checagem de perfil (Fase 0)	Sem critério objetivo de ICP — decisão subjetiva.	Criar scorecard com 5 critérios binários (sim/não): localização, estilo de vida aparente, renda estimada, engajamento com conteúdo de saúde, perfil ativo.
Abordagem (Fase 1)	Scripts genéricos, sem distinção por especialidade.	Criar variações por nicho: dermatologia, ginecologia, endocrinologia, ortopedia. O gancho e o vocabulário mudam por área clínica.
Investigação (Fases 2 e 3)	Não trata objeções clássicas do lead médico.	Adicionar respostas padronizadas para: 'não tenho tempo', 'já tenho médico', 'é caro demais', 'vou pensar', 'tenho medo de ir ao médico'. (Ver Seção 08)
Direcionamento (Fase 4)	Handoff para WhatsApp não estruturado.	Criar briefing padrão que o SDR envia ao atendente do WhatsApp com histórico resumido: nome, dor identificada, tom preferido, urgência percebida.
Follow-up (Fase 5)	Cadência não definida, sem limite de tentativas.	Protocolo: D+1, D+3, D+7, D+14. Após D+14 sem resposta → mover para lista de nutrição passiva (broadcast mensal com conteúdo relevante).
CRM / Controle	Processo não menciona nenhuma ferramenta.	Mínimo: planilha com colunas: Nome / Canal entrada / Data 1° contato / Status / Data follow-up / Observações. Ideal: HubSpot free, Kommo ou similar.

Sugestão extra — Régua de nutrição passiva: leads que não avançaram não devem ser descartados. Crie uma lista de broadcast no WhatsApp (com opt-in prévio) para nutrição mensal. Um lead que entrou em contato hoje pode agendar em 3 meses — a clínica precisa estar presente quando ele estiver pronto.

08

Objeções — Respostas prontas

Toda venda encontra objeções. No Social Selling para saúde, as objeções têm um componente emocional forte — medo, custo percebido, postergação. A resposta correta nunca confronta diretamente: ela valida, recontextualiza e abre nova pergunta.

OBJEÇÃO: 'VOU PENSAR'

Preciso pensar melhor antes de decidir...
LEAD

Claro, faz todo sentido querer pensar com calma antes de qualquer decisão sobre saúde. Só me conta: o que você precisaria entender melhor para se sentir mais seguro(a) em dar esse passo?
SDR

OBJEÇÃO: 'JÁ TENHO MÉDICO'

Já tenho um médico que me acompanha...
LEAD

Que ótimo ter um acompanhamento! Nossa avaliação funciona bem como uma segunda opinião ou como um aprofundamento em [área específica], que às vezes está fora do escopo do clínico geral. Você sente que as suas questões com [tema] estão sendo resolvidas com o acompanhamento atual?
SDR

OBJEÇÃO: 'DEVE SER CARO'

Deve ser caro demais pra mim...
LEAD

Entendo essa preocupação. O que posso dizer é que a avaliação inicial é pensada para entender seu caso antes de qualquer decisão — inclusive sobre o que faz sentido do ponto de vista financeiro para você. Quer que eu te explique como ela funciona para você avaliar com mais informação?
SDR

OBJEÇÃO: 'MEDO DO DIAGNÓSTICO'

Tenho medo de ir ao médico e descobrir algo sério...
LEAD

Esse sentimento é muito mais comum do que parece, e é completamente válido. Mas pensa comigo: quanto mais cedo você entende o que está acontecendo, mais opções você tem para agir. Nossa equipe é muito cuidadosa com isso — o objetivo é te dar clareza, não gerar ansiedade. Você se sentiria mais confortável se eu explicasse como a avaliação é conduzida?
SDR

VERTUS

OBJEÇÃO: 'NÃO TENHO TEMPO'

Não tenho tempo no momento...
LEAD

Totalmente compreensível! A avaliação pode ser agendada com bastante antecedência para encaixar na sua rotina — inclusive temos horários bem flexíveis. Quando você imagina que teria uma janela, mesmo que seja daqui a algumas semanas?
SDR

09

Handoff para o WhatsApp

Um dos maiores pontos de perda no processo atual é o momento em que o lead sai do Instagram e vai para o WhatsApp. Se o atendente do WhatsApp não souber o histórico da conversa, o lead precisa se repetir — o que quebra a experiência e fricciona o agendamento.

Modelo de briefing de handoff (SDR → WhatsApp)

BRIEFING DE LEAD — Social Selling

Nome: [Nome do lead] **Instagram:** @[perfil] **Data do 1º contato:** [data]

Dor principal identificada:
[Descrever em 1-2 frases o que o lead relatou]

O que já tentou:
[Tratamentos ou ações anteriores mencionados]

Tom de comunicação: [ ] Informal [ ] Formal [ ] Técnico

Urgência percebida: [ ] Alta [ ] Média [ ] Baixa

Observações importantes:
[Ex: tem medo de agulha, mencionou restrição financeira, etc.]

Próximo passo combinado com o lead:
[Ex: 'equipe vai ligar para agendar avaliação']

Como usar:
o SDR preenche este briefing em texto simples e envia para o grupo interno da equipe (WhatsApp, Slack ou CRM) ANTES de passar o número do lead. O atendente do WhatsApp deve ler o briefing antes de ligar ou mandar a primeira mensagem.

VERTUS

Social Selling bem feito é atendimento, não vendas.

O SDR Social que converte mais não é o mais insistente— ***é o mais humano***.

Construa confiança, respeite o tempo do lead e o agendamento virá naturalmente.

VERTUS