

VEN D ARKETING

COMO ALINHAR SEUS TIMES DE
MARKETING E VENDAS
E AUMENTAR SUA PERFORMANCE

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar esta ideia, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

..... **[ESTE E-BOOK!]**

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[06] CONCEITO: O QUE É
VENDARKETING?

[07] O INBOUND MARKETING
E O VENDARKETING

[09] POR QUE O VENDARKETING
É ESSENCIAL PARA
QUALQUER EMPRESA?

[11] ALINHANDO SEUS TIMES DE
MARKETING E VENDAS

[22] E SE NADA DER CERTO?
COMO MANTER O
ALINHAMENTO DO MEU TIME?

[23] CONCLUSÃO

[26] SOBRE A
ROCK CONTENT

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TEXTO

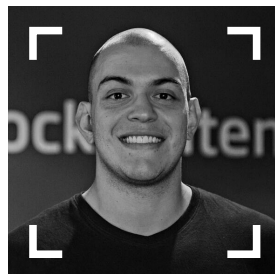


LIZANDRA MUNIZ

Marketing Analyst

@ Rock Content

lizandra@rockcontent.com



RENATO MESQUITA

Marketing Manager

@ Rock Content

renato@rockcontent.com



VITOR PEÇANHA

Founder

@ Rock Content

pecanha@rockcontent.com



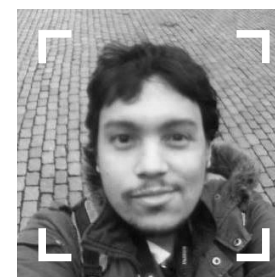
REDATOR ROCK CONTENT

Este conteúdo foi produzido por um dos mais de 2000 redatores da base da Rock Content.

Quer conteúdo legal assim no seu blog?

[Fale com um consultor!](#)

DESIGN



THIERS FERREIRA

Graphic Designer

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com





INTRODUÇÃO

Cada vez mais, o Vendarketing vem mostrando por que ele veio para ficar no mercado. O alinhamento de marketing e de vendas é uma parte integral de uma estratégia de Inbound Marketing (e de conteúdo) de sucesso.

Você sabia que **87% dos termos que marketing e vendas usam** para se referir uns aos outros são negativos? É mais do que comum existir uma briga dentro das empresas entre os dois times, sem realmente existir um motivo claro e aparente.

A verdade é que isso não faz bem para ninguém, principalmente para a própria empresa. Esses são dois setores que podem, complementarmente, levar o seu negócio para um novo patamar e realmente conquistar aquela fatia do mercado que você merece.

Para você entender tudo sobre Vendarketing, separamos um conteúdo criado especialmente para mostrar como alinhar o seu time de marketing com o time de vendas e, além disso, comprovar como essa ideia vai revolucionar a sua empresa e seus esforços de marketing.

Separe papel e caneta, pegue um café e vamos começar. Boa leitura!

CONCEITO: O QUE É VENDARKETING?

Com certeza, você já reparou que Vendarketing é a junção de vendas com marketing, não é mesmo?

Esse é um termo que deriva do inglês Smarketing (sales + marketing), mas que vai além da simples junção de duas palavras.

A ideia aqui é determinar um mesmo objetivo à ser seguido pelos times times, definindo objetivos, métricas e processos. Assim, é possível aumentar consideravelmente a forma como a sua empresa adquire novos clientes.

Vamos analisar uma situação comum dentro de uma empresa: enquanto o time de vendas está correndo atrás dos clientes, marcando reuniões e fechando contratos, o marketing está empenhado em atrair leads, nutri-las e repassá-las para os vendedores.

Convenhamos que, por um ponto de vista leigo, alguém está trabalhando mais por aí, não é mesmo?

A verdade é que o trabalho do marketing é tão importante quanto o do vendedor em si. Uma lead qualificada vinda do marketing resulta em um processo de venda muito mais eficiente e eficaz. Resumindo: o seu negócio economiza tempo e dinheiro!

Os dois times são parte de um só: o time que procura aumentar a receita do seu negócio. Afinal, por que não adotar uma ideia que realmente traz mais dinheiro para a sua empresa?

NO FINAL DAS CONTAS, O VENDARKETING PROCURA JUNTAR DUAS PARTES DA SUA EMPRESA QUE DEVERIAM ESTAR UNIDAS DESDE O COMEÇO DOS TEMPOS, E AINDA ALINHAR OBJETIVOS E PROCESSOS, MENSURANDO O DESEMPENHO DA ESTRATÉGIA DENTRO DO SEU NEGÓCIO.

Parece bem interessante, certo?

O INBOUND MARKETING E O VENDARKETING

O Vendarketing atua exatamente naquela hora em que você vai transformar a sua lead em um novo cliente. Se olharmos o fluxo do Inbound Marketing, atraímos estranhos e os transformamos em visitantes, convertemos esses visitantes em leads e chega a hora de fechar o negócio.

Para o Inbound, é sempre importante ter objetivos claros, personas bem montadas, KPIs bem definidos e um processo bem redondo.

Mas, se você não deixar bem claro para os times de marketing e de vendas quais são seus papéis, e como esses dois setores interagem, você está correndo perigo. E é aí que o Vendarketing entra em cena!



MAS POR QUÊ?

Porque o Inbound Marketing é uma metodologia extremamente organizada, baseada em processos e métricas. Se todo mundo não estiver dançando conforme a mesma música, é problema na certa!

E isso vale para objetivos, processos, personas, metas, indicadores-chave de performance e muito mais. Não adianta marketing e vendas terem números e ações separadas, se, no final das contas, eles precisam atuar em conjunto para transformar leads em clientes.

E aqui entra uma parte que é muito importante e nós procuramos reforçar isso sempre: o Marketing de Conteúdo.

Content Marketing vai além de atrair visitantes e chamar a atenção do seu público. Ele é uma ferramenta de marketing para informar e preparar as suas leads — ou, como sempre falamos, nutri-las — por meio de conteúdo relevante que realmente é útil para elas.

Com um bom mapeamento do funil de vendas, você consegue adequar diferentes conteúdos e temas de acordo com as necessidades da sua audiência.

É POSSÍVEL ACOMPANHAR TODO O PROCESSO ATRAVÉS DO FUNIL ATÉ A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA. SE VOCÊ PENSAR BEM, JÁ TEMOS UMA PROXIMIDADE ENTRE VENDAS E MARKETING QUE É ESQUECIDA POR MUITAS PESSOAS.

O Inbound é uma metodologia que procura ajudar a sua empresa a vender mais por meio de conteúdo de qualidade e da qualificação das leads. Segundo um estudo da [Aberdeen Group](#), empresas que alinham marketing e vendas (nosso querido Vendarketing) “alcançam 20% de crescimento anual em suas receitas”. Realmente é um crescimento considerável, não é mesmo?

Mas vamos entender um pouco melhor como esse crescimento acontece dentro de uma estratégia de Inbound Marketing.

Dentro dela, quais são os pontos principais?

- # Objetivos;
- # Personas;
- # Leads;
- # Funil de vendas;
- # Jornada do cliente;
- # Indicadores-chave de performance.

E mais alguns outros que, com certeza, você conhece.

Você deve concordar que todos os envolvidos no processo de geração, de nutrição e de conversão de leads devem entender o que significa ser qualificada em cada um desses pontos, certo?

Mas imagine se eles não entenderem? Bom, então temos um grande problema! Vamos olhar por quê?



POR QUE O VENDARKETING É ESSENCIAL PARA QUALQUER EMPRESA?

Porque ele é uma ferramenta para aumentar o ROI — Retorno sobre investimento — e a receita do seu negócio.

A ideia aqui é tornar marketing e vendas cada vez mais próximos, não só porque eles costumam se separar por alguma força maior da natureza, mas porque juntos eles podem fazer muito mais por qualquer empresa.

Peter Drucker, considerado um dos papas da Administração, diz que “a única fonte de lucro é o cliente!”. Bem, então precisamos fazer de tudo para atraí-lo para o seu negócio.

Quando você prepara o seu time de vendas e o seu time de marketing para trabalharem juntos, você tira a necessidade que existe dentro desses departamentos de ser o "melhor da empresa", ou seja, aquele setor que é indispensável para o negócio.

Mas a verdade é que os dois são!

Pensando bem, eles até desejam esse alinhamento, afinal, quem não quer ajudar o negócio a ganhar mais dinheiro, receber bônus e aumentos?

Agora, vamos adotar um ponto de vista externo, como se visualizássemos a empresa de cima.

O que todo empreendedor deseja na sua startup, PME ou grande empresa é que os colaboradores vistam a camisa do negócio. Eles precisam trabalhar juntos em prol do crescimento e isso pode se mostrar bem complicado com qualquer atrito entre os times.



Aplicar o Vendarketing na sua empresa significa criar um time de pessoas pronto para vencer, pronto para aumentar o faturamento da empresa e os lucros alcançados. Nós já falamos que equipes alinhadas geram até 20% a mais de receita para o negócio, mas o mais importante é que as que não alinham seus times tem uma perda de 4% em suas receitas.

Quando a implantação desse sistema é sólida e bem estruturada, você integra todas as ferramentas necessárias, cria um acordo (SLA) firme e claro, e torna esses processos cíclicos. Esse ciclo é chamado de feedback loop, ou seja, ele é constante e contínuo, tornando as ações cada vez mais eficazes e tornando vendas e marketing cada vez mais próximos.

Esse é um dos maiores segredos para aumentar o ROI da sua empresa e é o que torna o Vendarketing tão importante para o negócio.

ALINHANDO SEUS TIMES DE MARKETING E VENDAS

Para alinhar o seu time de vendas e de marketing e colocar o Vendarketing em prática, existem alguns passos básicos que são indispensáveis para o sucesso da implementação. Para um alinhamento de sucesso, você precisa aprimorar a comunicação entre os times, criar um acordo de serviço claro, definir métricas que são relevantes para o negócio e integrar os softwares dos times.

Vamos explorar mais cada um deles?

COMUNICAÇÃO ENTRE OS TIMES

Você ficaria impressionado com a distância que existe entre marketing e vendas em diversas empresas — os times simplesmente não se falam!

Mas pior do que isso, é que eles não sabem exatamente o que o outro faz e existem diferentes definições para um mesmo termo, custo, ou qualquer outro ponto.

Para o Vendarketing funcionar, marketing e vendas precisam falar a mesma língua. E essa língua é receita. No final das contas, é tudo o que importa.

O time de vendas é incrivelmente motivado por números. A maior parte do seu dia consiste em alcançar os números estipulados para bater uma meta, por exemplo. Então, o primeiro passo é colocar o time de marketing em uma jornada de números, junto com os vendedores.

Para isso, precisamos analisar o processo de vendas de trás para frente. Você vai ver como agora.

VAMOS COMEÇAR COM NOSSO OBJETIVO EM COMUM: A RECEITA. O OBJETIVO PARA ESSE MÊS É DE R\$ 10.000,00. SE VOCÊ TEM UM TICKET MÉDIO DE R\$ 1.000,00, LOGO, SERÃO NECESSÁRIOS 10 CLIENTES PARA ATINGIR A META. CONSIDERANDO UMA TAXA DE 2% DE CONVERSÃO DE LEADS PARA CLIENTES, VOCÊ PRECISA DE 50 VEZES ESSE NÚMERO PARA BATER A META ($50 \times 2\% = 100\%$). ENTÃO, O NÚMERO DE LEADS QUE O MARKETING PRECISA PASSAR PARA VENDAS É IGUAL A 500.

Agora sim! O marketing entende que, para os vendedores alcançarem suas metas, eles precisam ter 500 leads disponíveis para entrarem em contato. Agora, tudo começa a fazer mais sentido.

Mas, ainda, é preciso dar um passo a mais: juntarmos a jornada do cliente com o ciclo de venda de um cliente, o que resulta em um funil de vendas muito mais completo.



A jornada do cliente é dividida em 3 passos: atração, consideração e decisão. O ciclo de venda, ou lifecycle stages como a Hubspot nomeia, especifica a situação em que uma oportunidade de venda está em cada estágio.

Durante o período de atração, um desconhecido se torna um visitante e, então, mais uma lead para o marketing trabalhar. Com a nutrição, essa lead se torna mais preparada para realizar uma compra, até se tornar uma MQL — marketing qualified lead — entrando no estágio de consideração.

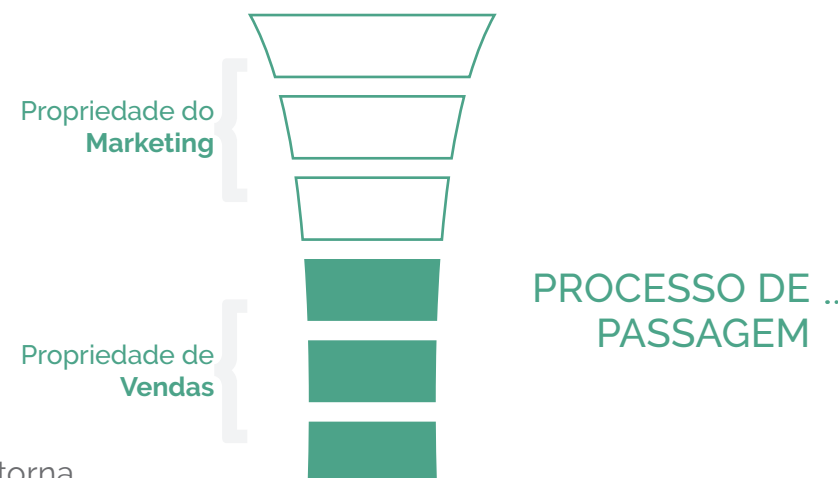
Mas isso não quer dizer que ela já está preparada para ser abordada para um vendedor.

Quando chega esse momento, ela se torna uma SQL, ou sales qualified lead. Ainda na fase de consideração, o representante comercial agenda uma reunião com essa lead para dar início ao processo de venda.

Quando essa SQL realmente se mostra interessada e disposta a fechar negócio, passamos para o estágio de decisão, em que há uma oportunidade clara de venda. Depois, é só fechar a negociação e conquistar um novo cliente!

Agora, o que é responsabilidade de cada time?

Isso é conhecido como o **processo de passagem**.



O marketing é responsável por transformar desconhecidos em visitantes, visitantes em leads e leads em MQLs. A partir daí, ele passa essa lead para o time de vendas, para se tornar uma SQL. Então, o vendedor começa a trabalhar para gerar uma oportunidade clara de venda e para transformar essa SQL em um cliente da empresa.

Para esse processo ser realmente eficiente, é preciso que marketing e vendas conheçam bem a persona que está sendo trabalhada. Só assim é possível entender suas dúvidas, suas necessidades e suas expectativas sobre o seu negócio.

SLA

A partir do momento em que existe um processo transparente entre marketing e vendas, e a comunicação entre os times é clara, é preciso estabelecer quais serão as responsabilidades de cada um deles. Ou seja, o que cada um dos times se propõe a fazer em suporte ao outro.

Essa é a hora de criar um SLA — o service level agreement —, um acordo que vai esclarecer quais são as responsabilidades de cada um dos times. O SLA é importante porque ele clareia esse alinhamento em torno de objetivos e, por isso, não podem existir dúvidas sobre o que cada time deve fazer!

Esse é um acordo que funciona como uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que o marketing precisa entregar um número de leads qualificadas para alcançar as metas de receita da empresa, os vendedores precisam entrar em contato com elas de forma eficiente e ágil.

Para calcular o SLA, é preciso pensar em quantas leads qualificadas um vendedor precisa para alcançar a receita estipulada. Para isso, vamos usar duas fórmulas simples:

RECEITA / TICKET MÉDIO POR CLIENTE =
DE CLIENTES NECESSÁRIOS

CLIENTES / MÉDIA DE CONVERSÃO
DE LEADS PARA CLIENTES % =
DE LEADS NECESSÁRIAS

Agora, é preciso definir quantas tentativas de contato um vendedor vai fazer com cada lead para não desperdiçá-la? Basicamente, com X leads e Y horas (ou meses), quantas tentativas de follow-up cada representante deve ser capaz de completar por lead?



Um exemplo seria: o marketing vai entregar 200 leads para o time de vendas por mês. Cada vendedor vai tentar um contato dentro das primeiras 4 horas úteis, logo que a lead for passada pelo marketing, tendo mais 5 tentativas ao longo de 14 dias para tentar ativar aquela lead.

Mas, para colocar a cereja no bolo, é preciso pensar em mais um ponto do SLA: o que determina uma MQL e uma SQL?

O service level agreement também estipula o que deve caracterizar esses tipos de lead. Por exemplo: uma MQL é definida por uma lead que se inscreveu na sua newsletter ou que baixou um e-book específico. A partir daí, ela será nutrida pelo time de marketing para se tornar uma SQL.

Quando ela realizar mais um download de outro e-book ou requisitar um período de teste da sua ferramenta, ela se torna uma SQL e está preparada para ser ativada por um vendedor.

Viu como tudo fica muito mais organizado?

A IMPORTÂNCIA DAS MÉTRICAS

Manter a comunicação entre os times vai além de marcar reuniões e ressaltar pontos estratégicos. Por mais que esses fatores sejam importantes, para manter uma comunicação clara entre marketing e vendas, é preciso ter números claros.

E nada melhor do que estipular KPIs — key performance indicators — para mostrar aos dois times o que realmente está acontecendo na empresa.

Todo mundo que estiver envolvido no processo de Vendarketing precisa de objetivos que sejam claros e baseados em números. A performance dos times também precisa ser medida para tornar possível identificar pontos a serem melhorados.

Por isso, é importante acompanhar métricas que mostrem qual está sendo o retorno financeiro para o negócio. Sem considerar que, sem dados, é impossível saber se o ROI está sendo positivo para o negócio, correto?

Vamos ver um exemplo?

Se você investir R\$ 1.000,00 em marketing:

Leads geradas	500	Custo por lead: R\$ 2,00
Número MQLs	50	Custo por MQL: R\$ 20,00
Oportunidades geradas	25	Custo por oportunidade: R\$ 40,00
Clientes obtidos	4	Custo por cliente: R\$ 250,00

Nesse caso, seu custo de aquisição por cliente (CAC) do marketing será R\$ 250,00.

E seu custo de vendas? Vamos te dar um exemplo supondo que o investimento em um vendedor é de R\$3.000,00:

Número de clientes que o vendedor adquire por mês	4	Custo por cliente: R\$750,00
--	---	---------------------------------

Nesse exemplo, seu CAC de vendas seria R\$ 750,00.

O seu CAC total, então, será a soma desses dois valores. Quando se alinha marketing e vendas, é essencial que você separe os custos de cada departamento.

O seu custo por todo o processo, então, seria de R\$ 1000. E como saber se esse valor vale a pena?



Primeiro, é preciso saber o que está sendo vendido. O CAC — custo de aquisição por cliente — é de R\$ 500,00. Se você estiver vendendo pijamas infantis de R\$ 50,00 em um e-commerce, esse valor é um custo muito alto! Mas, se você vender notebooks de R\$ 4.000,00, também por um e-commerce, é um CAC excelente. No final das contas, o que importa é o ROI! E, para entender com clareza se ele está sendo positivo, números são indispensáveis.



O DEPARTAMENTO DE MARKETING, PRINCIPALMENTE EM TEMPOS DE CRISE, COSTUMA SER O ALVO CERTO DE CORTES E DE REDUÇÕES. ISSO ACONTECE PORQUE A MAIORIA DAS EMPRESAS NÃO TEM UM DEPARTAMENTO DE MARKETING FOCADO EM VENDAS. OU SEJA, O DEPARTAMENTO NÃO MOSTRA QUE ESTÁ AJUDANDO O NEGÓCIO A CRESCER. AFINAL, COMO MEDIR O ROI DOS ESFORÇOS DE MARKETING SE NÃO EXISTEM KPIS DEFINIDOS?



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A partir do momento em que o marketing mostra que um investimento de R\$ 500,00 gerou 500 leads e duas delas fizeram compras de R\$ 4.000,00, o jogo vira e o time de marketing se torna muito mais valioso para o negócio.

O segredo de definir bons indicadores de performance é conhecer as métricas como CAC, ticket médio, receita, leads, MQLs, SQLs, taxa de conversão e várias outras para, então, acompanhar aquelas que são relevantes para o seu negócio e para o seu objetivo.

As principais métricas que costumam ser acompanhadas são:

- # Leads geradas;
- # Custo por lead;
- # Taxa de conversão;

Ticket médio;

% de oportunidades transformadas em clientes;

Custo de aquisição por cliente.

Ao definir o que será acompanhado, é importante pensar em relatórios. Afinal, é preciso apresentar esses dados para o time, identificar oportunidades, acompanhar o rendimento e otimizar o que pode ser melhorado.

Defina relatórios mensais ou semanais, de acordo com o que funciona para o seu negócio. Também não se esqueça de marcar reuniões regularmente!

Ah, uma dica valiosa: use dashboards. Painéis que reúnem informações, gráficos e dados são muito eficientes. Crie um para vendas, um para marketing e um para os dois. Cada um deles deve conter o que está sendo medido em cada time, desde as leads geradas até os clientes conquistados.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INTEGRAÇÃO DE SOFTWARES

Para fechar com chave de ouro a integração de marketing e vendas, é preciso pensar em softwares.

PARA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING EFICIENTE, USAR UMA PLATAFORMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING É INDISPENSÁVEL. IMAGINA CRIAR TODOS OS FLUXOS DE NUTRIÇÃO DE LEADS MANUALMENTE? ACOMPANHAR OS KPIS? EXPORTAR RELATÓRIOS? SÓ DE IMAGINAR TUDO ISSO SENDO FEITO MANUALMENTE JÁ DÁ PRA FICAR CANSADO.



Ao mesmo tempo, times de vendas eficientes utilizam bons CRMs — Customer Relationship Managers. São softwares que armazenam e organizam os dados das leads que são geradas pelo marketing, para facilitar o acesso dos vendedores e também para ajudá-los durante as reuniões.

Tanto o CRM quanto o software de automação fornecem dados relevantes para os times. Um garante que todas as leads geradas estejam armazenadas e ativas em um fluxo de nutrição, e o outro fornece todas as informações necessárias para um vendedor fechar uma venda matadora.

O Vendarketing está fortemente ligado em integrar os times, logo, a integração dos softwares é fundamental. A grande maioria das plataformas de automação (como o RD Station, Pardot, Marketo e a Hubspot) e de CRM (Salesforce, Pipedrive e, agora, a própria Hubspot) possuem integrações prontas entre si. Mas o que isso significa na prática?

Significa que a passagem de MQLs vindas do marketing se tornam mais simples. Significa, também, que ambos os times terão uma visão mais completa de todo o processo, já que a troca de informações é facilitada pela integração dos softwares.

Quando uma lead chega do marketing para um vendedor, por exemplo, ele consegue ver todo o histórico de downloads e interações que ela teve com os materiais da sua empresa. Então, ao entrar em contato com ela, a conversa pode ser iniciada com “Olá! Eu vi que você baixou um e-book sobre Marketing de Conteúdo do nosso blog. Você tem um minuto para falarmos sobre como uma estratégia de conteúdo que pode ajudar a sua empresa?”.

Quem recusaria uma oferta dessas? Um vendedor liga e mostra que se preparou para aquela conversa, viu as suas interações e, muito provavelmente, já tem uma visão do seu negócio e sabe como o Marketing de Conteúdo pode ajudá-lo.

Tudo isso por causa de uma simples integração! Essa prática pode ser feita de diferentes formas. A mais comum é por meio de um API — Application Programming Interface — que permite a comunicação entre elas. Se você não utiliza um CRM, dê acesso para os vendedores à sua plataforma de automação ou, então, ainda é possível utilizar planilhas com todas as informações relevantes.

Mas, se você não está acompanhando nenhuma informação de marketing ou de vendas, é hora de repensar a sua estratégia!



E SE NADA DER CERTO? COMO MANTER O ALINHAMENTO DO MEU TIME?

Precisamos aceitar que, algumas vezes, nem tudo sai como planejado. Alguns empecilhos são evitáveis, mas outros não. Nessas horas, é preciso manter o time organizado e adotar algumas medidas para consertar o que não está funcionando.

A primeira delas é confiar em dados. As emoções podem falar alto nessa hora, mas elas não vão te ajudar a tomar decisões mais maduras e acertadas. É uma forma de separar a realidade da percepção do que está realmente acontecendo.

Os indicadores-chave de performance têm um papel muito importante nessa hora. Nós sempre falamos que uma das maiores vantagens do marketing digital é a capacidade de acompanhar e mensurar todos os pontos da sua estratégia. Se isso não for feito, então, qual é o ponto positivo de ter tantos dados à mão?

Os KPIs não servem apenas para mostrar como a sua empresa está crescendo. Na hora em que algo dá errado, eles são as fontes de dados que você precisa consultar para encontrar uma solução viável para o problema.

NESSA MOMENTO, É IMPORTANTE LEMBRAR QUE ESTAMOS TODOS NO MESMO BARCO. NÃO ADIANTA TOMAR A RESPONSABILIDADE PARA SI OU JOGÁ-LA PARA O OUTRO TIME. APROVEITE PARA, EM CONJUNTO, ANALISAR AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊS TÊM, ENCONTRAR O QUE ESTÁ ERRADO E CONSERTAR ISSO.

Pense por um instante: o que você fez da última vez que algo deu errado? No final, o problema foi contornado? Ótimo! Essa pode ser uma excelente solução. Mas, se não tiver surtido efeito, procure uma solução alternativa que seja relevante para o time como um todo.



CONCLUSÃO

A integração entre marketing e vendas nunca foi tão importante para o sucesso das empresas. Pense em quantas oportunidades de venda a sua equipe deixou passar por não ter as informações necessárias para engajar aquela lead?

A integração entre as equipes ajuda ambos os times a entender a importância de cada um no processo e, também, a perceber que estamos todos juntos no mesmo barco.

O Vendarketing se tornou indispensável para o Inbound Marketing, já que é uma ponte entre conteúdo de qualidade, geração e nutrição de leads, e a conversão de novos clientes. O funil de vendas é indispensável nessa hora e é uma forma de organizar todo o processo.

Lembre-se de definir bons KPIs e de usar dados para suportar suas decisões. Essa é a melhor forma de identificar falhas e oportunidades que passaram despercebidas em algum momento.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

OUTRO PONTO IMPORTANTE É A INTEGRAÇÃO DOS SOFTWARES QUE PODEM FACILITAR A VIDA DE TODO MUNDO! TODO O HISTÓRICO DA LEAD É PASSADA PARA OS VENDEDORES E ELE SE PREPARA MELHOR PARA ENTRAR EM CONTATO COM ELA. PODEMOS GARANTIR QUE AS CHANCES DE FECHAR UMA VENDA AUMENTAM CONSIDERAVELMENTE, DA MESMA FORMA QUE ACONTECE AQUI NA ROCK!

Lembre sempre que, no final das contas, o que importa é o ROI. Os investimentos que o seu negócio faz precisam ser certos, afinal, queremos aumentar a receita aqui, certo?

A integração entre times aumenta a assertividade das suas ações de marketing, melhora as porcentagens de conversão e motiva seus vendedores a vender mais.

Se você chegou até aqui, já percebeu como o Vendarketing é importante para o crescimento das empresas, e como a receita total do negócio só tem a crescer.

Por isso, mãos à obra! Essa é a hora de aplicar essas ideias na sua empresa e de promover a integração entre os times de marketing e de vendas. Lembre-se que o foco das duas equipes é aumentar a receita do negócio e gerar ROI positivo. Não pense em marketing. Não pense em vendas. Pense em Vendarketing.

Até a próxima!

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

 rockcontent



A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.