



Conheça a
metodologia
Bowe para
conseguir mais
oportunidades
de vendas





Índice

Smarketing - Sales + Marketing	02
Martech - Marketing + Tech	03
Smartech	04
Conclusão	08

A evolução tecnológica atrelada a outros adventos como a abertura de startups, o surgimento de novos modelos de negócios, a automatização de processos, dentre outras práticas, passaram a revolucionar o mundo dos negócios. Atrelado a isso, a pandemia foi um evento histórico em que o consumo digital passou por um aumento significativo. As vendas online impulsionaram esse fenômeno, mostrando que as pessoas estão cada vez mais aderindo às ferramentas que o mundo digital oferece, o que deu abertura a uma infinidade de oportunidades para as empresas inovarem e se posicionarem no mercado.

Neste cenário a Bowe conta com uma solução para os problemas da sua empresa: o smartech.

Partiu?

1. Smarketing

SALES + MARKETING

Olhando para o nível mais básico, o marketing atrai os leads e o time de vendas realiza o acompanhamento individual deste a fim de torná-lo um cliente. Quando se faz uma abordagem avançada, o setor de marketing desenvolve ações e estratégias de captação de leads, que engloba ferramentas digitais como SEO, análise de dados, mídia paga, e-mail marketing.

Quando se fala em marketing e vendas, é necessário entender sobre geração de demanda, reconhecer o interesse do consumidor da sua marca quanto ao seu produto ou serviço. Em muitos casos o consumidor não sabe que precisa do produto e o marketing tem o poder de agregar valor ao que está sendo vendido, abrindo portas para a atuação do time de vendas de converter no final da jornada de compra.

Identificar a dor e dar soluções a ela, atrelando estratégias a isso, dão frutos a um lead com alto potencial de ser convertido. Feito isso, cabe ao time de vendas abordar o possível cliente e fazer um acompanhamento para que este se transforme em um novo consumidor da marca. Neste processo, o alinhamento entre os times de marketing e vendas é fundamental, ainda mais ao saber que o marketing pode fazer um lead scoring e passar para o time de vendas somente os que preencherem os requisitos estabelecidos. É comum nessa fase utilizar o SLA entre os times. Essa ferramenta envolve aquisição de leads, follow up, quantidade de potenciais clientes e afins.

Mais que
amigos,
Friends!



2. Martech

MARKETING + TECH

A evolução tecnológica e a inserção das pessoas no mundo digital abriu muitas oportunidades para o marketing como:

- Análise de dados;
- Gestão de processos;
- Automação do funil de vendas;
- Experiência do usuário.

Conhecer quem é o público-alvo da sua marca e entender o meio em que ela se comunica é fundamental neste processo. Para isso, o marketing digital passa a ser o pontapé para martech. E uma das ferramentas que a tecnologia traz para auxiliar o marketing são as plataformas de CRM, que nada mais são do que sistemas que armazenam e reúnem dados pessoais do cliente. Neste contexto, é importante saber utilizar bem esses dados para conduzir as suas ações de modo eficaz tendo em conta que toda informação captada neste processo pode se transformar em algo valioso para a empresa. Dessa forma, o marketing integrado a análise de dados e experiência do usuário são fatores extremamente eficazes neste cenário que estamos abordando.

Em conjunto a isso, a automação do marketing é uma ferramenta que permite automatizar ações e otimizar processos, o que afeta diretamente nas taxas de conversão. As mais conhecidas no mercado são a RD, Hubspot, Marketo, entre outras. Outra questão que deve ser abordada é o UX design. Pensar em User Experience pode ajudar a alcançar objetivos de forma mais rápida, pois direciona-se melhor o usuário, podendo aumentar a taxa de conversão em leads e vendas.

Essa é a dupla do barulho!



3. SmarTech

SmarTech nada mais é do que estratégias de marketing integradas a tecnologia e vendas. Trata-se da união de um planejamento de marketing estratégico que aliado a tecnologia é capaz de alcançar objetivos de vendas mais estruturados. Em um único plano de ação o usuário é atraído, se converte em lead e a venda é efetuada.

É acrescentar ao alinhamento dos times marketing e vendas, a tecnologia.

Quando pensar em alinhar a criação de um produto ao marketing, trazer a dor do cliente como foco de toda a análise é o diferencial para se destacar e traçar estratégias eficazes, e não o contrário. Isso acontece também quando os setores de uma empresa tentam adaptar um processo interno a uma ferramenta, sendo que o traz mais resultado é encontrar a ferramenta certa que se encaixe naquele processo, por exemplo, é mais fácil encontrar uma plataforma de CRM que se adeque às necessidades da sua empresa do que o contrário.

Dentro de smarTech ainda temos o Smart, em que tratamos de inteligência e planejamento. Usar os dados e ferramentas de modo estratégico impulsiona, ainda mais, os seus resultados. É necessário ter um vasto conhecimento sobre o mercado e BI - business intelligence -, para poder implementar as estratégias da melhor maneira possível.

Integrar todos esses setores - marketing, vendas e tech - é um desafio e tanto, pois requer um marketing com resultados bem traçados, uma equipe de vendas bem capacitada e um time que domine tudo sobre tecnologia e dados.

*Estratégia
de sucesso!*



1. Defina seus objetivos

O início de tudo é entender onde a sua empresa quer chegar, o que ela deseja aderindo a essa metodologia. Estudar a necessidade, o funcionamento do funil de vendas, como estão se dando as conversões dentro das etapas do funil, se aumentar o volume de vendas para um segmento específico é o foco, enfim, partir do diagnóstico central é primordial para esse processo, pois entendendo o que a empresa já faz, abre-se espaço para inovar e implementar soluções mais estratégicas.

Outra maneira de começar é estudando o seu mercado, ou seja, entender como os seus concorrentes estão fazendo. Não é copiar, mas ter em mente as oportunidades já exploradas pelo mercado. Isso se chama benchmarking.

2. Alie-se a boas ferramentas

Ok, mas como eu faço para conhecer quem é o meu público?

As ferramentas de BI e CRM nos fornecem um bom norte quando o assunto é conhecer o público, seja para saber o que eles querem; quais são as suas expectativas quanto a empresa e qual é a melhor maneira de atingi-lo. Os dados e análises que essas ferramentas fornecem dão um bom caminho para seguir.

Mas não se limita a isso. A automação de marketing é um ótimo aliado quando se trata de otimizar o trabalho. Adotar um sistema que comprehende quais são as necessidades do usuário dá espaço para focar tempo em outras partes do processo.

*Conseguiu
entender?*

*Foco no
caminho!*



3. Unificar os processos

é hora do
brainstorm!

A partir do momento em que já estão estabelecidas quais são as necessidades da empresa, quais são as ferramentas que serão utilizadas, está no momento de unir todos esses processos. Neste momento, tanto o marketing quanto a tecnologia já estão com os seus processos mais estruturados. O smart passa a atuar e já alcança o momento de traçar um planejamento focado em resultados para que esses clientes cheguem até a equipe de vendas passando a completar o ciclo. É o momento também de fazer as pequenas configurações, chamadas de setup, ou seja, uma etapa de brainstorming que engloba a criação e estruturação de planejamento para que as ações alcancem esse potencial cliente.

4. Lead convertido, o que fazer?

Feito todo o processo descrito, o lead foi convertido e, com isso, faz-se necessário a estruturação de um bom lead scoring e de um follow-up bem definidos. Neste momento, a automação de marketing é um ponto de atenção. Ferramentas de automação como RD, hubspot, marketing cloud adentram para fazer parte de um atendimento contínuo. Isso facilita a compreensão sobre em que momento da jornada de compra o lead se encontra e sobre quais dados devo fornecer para nutri-lo.

Em seguida, vem a passagem de bastão de marketing para vendas. O SLA, neste momento, é imprescindível entre os times. O alinhamento sobre quantos leads o marketing deve passar para vendas e como isso será feito; ter as personas bem definidas; tudo o que possa resultar em um processo mais otimizado.

Na abordagem realizada pelo time de vendas, a tecnologia faz sua parte ajudando com a armazenagem de dados e com um bom outbound que pode direcionar a abordagem do cliente em potencial. Neste quesito, o CRM pode ajudar não só a coletar dados dos usuários como mostrar em qual estágio de compra o lead se encontra. No final da venda, é possível perceber como o smartech atuou otimizando os processos e integrou os setores.



5. Mensure seus resultados

Nesta etapa, mensurar os seus processos é fundamental para saber se todas as ações e estratégias estão dando resultados satisfatórios. O BI é um caminho para analisar esses resultados. Analisar os dados e identificar quais pontos podem ser impulsionados. Mensurar a taxa de conversão é essencial neste momento.

*Dados,
quanto mais,
melhor!*

6. Automatize seus processos

Mensurados seus resultados e os validando, uma das possibilidades que a tecnologia fornece é a automatização. Sejam os sistemas voltados para responder automaticamente os visitantes do site ou automatizar postagens em redes sociais, tudo em busca de otimizar os seus processos.

*Convocando
todos os robôs!*



Conclusão

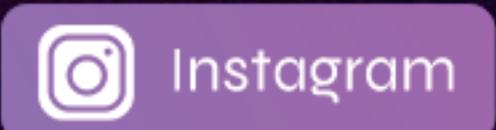
Smartech integra os processos de marketing, vendas e tecnologia. Essa metodologia permite utilizar melhor as ferramentas de cada área que a constitui para criar um plano específico para a empresa. Além disso, transforma processos complexos em práticas mais otimizadas e eficazes. Evita que sua empresa perca tempo cuidando de uma ferramenta por vez e trata das três frentes: marketing, vendas e tecnologia de forma simples, útil, otimizada e inovadora.

**Gostou do conteúdo
deste eBook?**

Acompanhe mais conteúdos nas nossas redes sociais.



LinkedIn



Instagram

Chega mais!