

The background image shows two women in a professional setting. One woman, with dark hair in braids, is smiling and looking towards the other woman. The second woman, with curly hair and glasses, is also smiling and holding a red mug. They are sitting at a desk with a laptop, a notebook, and some office supplies. The scene is brightly lit, suggesting an indoor office or a well-lit outdoor space.

e-Book

MARKETING DE VENDAS: DESCUBRA COMO ESSA ESTRATÉGIA PODE AJUDAR SEU NEGÓCIO!



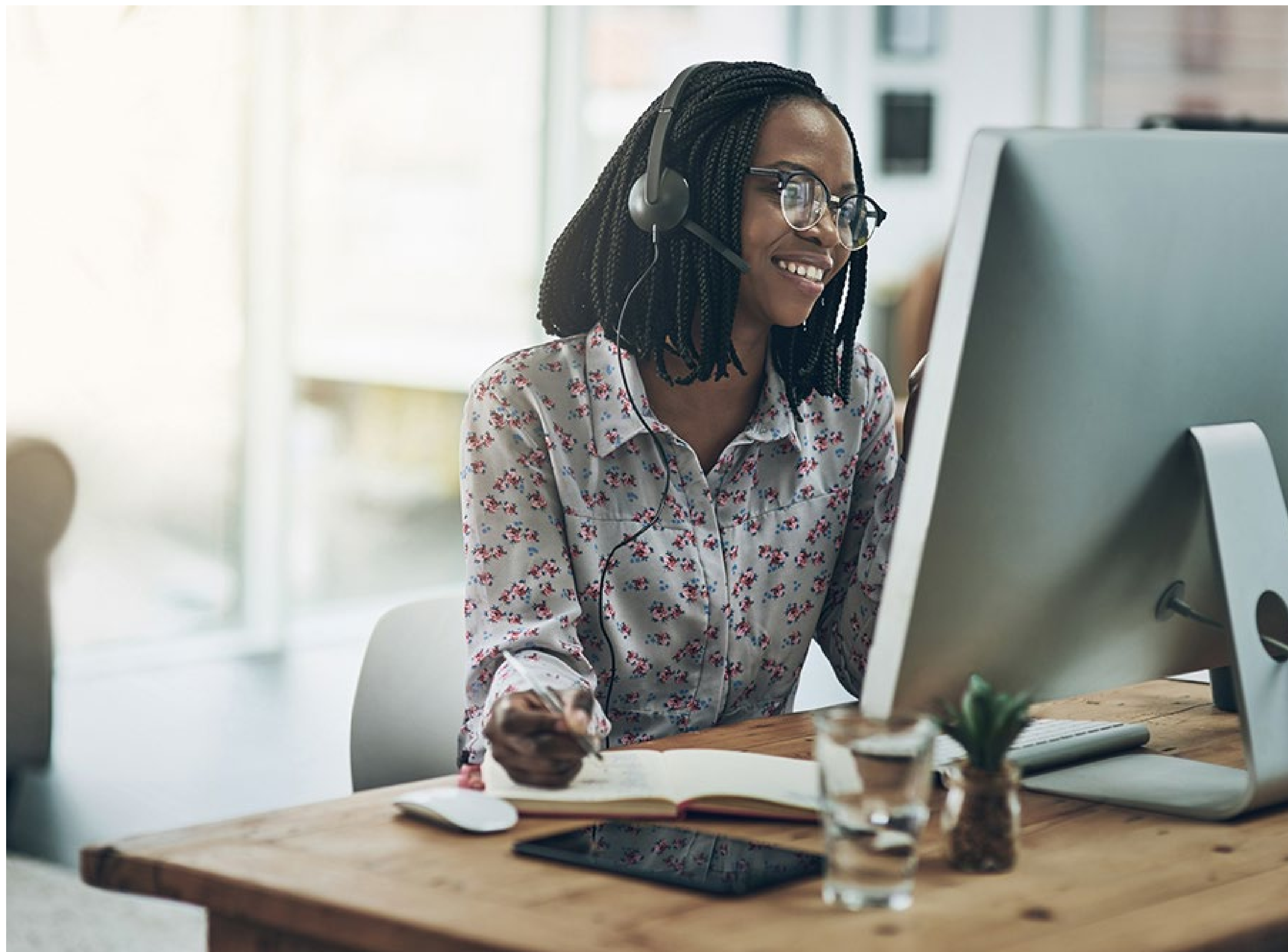
Introdução



Você desenvolveu um ótimo produto e tem uma marca com uma presença forte. Agora, é preciso **pensar em como realizar vendas de maneira efetiva** para alcançar os objetivos. Sabia que, nesse momento, o marketing tem grande importância?

Mais que estabelecer uma comunicação sobre o negócio, pode servir para atrair interessados e converter oportunidades. É o que chamamos de **marketing de vendas**. Com a abordagem, dá para conquistar novas possibilidades e chegar aos resultados desejados.

Mas como aliar essas duas áreas tão necessárias para o sucesso? Neste e-book, você saberá como **unir marketing e vendas para ter um desempenho melhor**.



Marketing e vendas



Antes de entender a união entre esses conceitos, entretanto, é essencial perceber **o papel de cada atuação no negócio**. Afinal, toda estratégia tem um objetivo e todas são relevantes para a continuidade e para o crescimento do empreendimento.

Ao conhecer a função individual delas, é possível compreender como agem rumo ao desempenho esperado. Preparado? Então, veja o conceito de cada um e descubra a relação entre eles.

O PAPEL DO MARKETING

O marketing envolve todas as técnicas e abordagens que buscam **atender às necessidades do mercado** por meio da produção e da disponibilização de itens ou serviços.

Uma campanha publicitária tem a ver com o marketing, assim como a escolha de uma identidade visual e até do nome da marca. Em geral, tem uma **atuação voltada para a comunicação e estratégia**.

Seu principal objetivo, portanto, é mostrar ao mercado que a empresa existe e que apresenta soluções que estão de acordo com as necessidades.

O PAPEL DO SETOR DE VENDAS

Já o setor comercial tem um caráter prático: **converter pessoas e oportunidades em clientes**. O grande objetivo é obter o “sim” para certa oferta — como um contrato de fornecimento ou de prestação de serviço.

O time é formado por profissionais responsáveis por **abordar possíveis interessados e explicar os detalhes de determinada proposta**. Isso acontece tanto com os **vendedores de uma loja de calçados quanto com uma empresa de manutenção industrial**. O time sempre tem **o objetivo de persuadir os consumidores em potencial**.

Como as vendas são a principal fonte de renda do negócio, trata-se de algo essencial para a manutenção e para o crescimento do negócio.



A RELAÇÃO ENTRE OS DOIS

Mas, então, **como marketing e vendas se relacionam**? A ligação entre eles é possível, exatamente, por meio do marketing de vendas. Ela serve para unir a comunicação ao propósito de conquistar novas conversões.

Convém não confundir essa proposta com o **alinhamento entre os setores**. Também conhecido como **vendarketing**, ele consiste em uma atuação conjunta dos times de ambas as partes. O marketing é responsável por gerar as oportunidades, que são repassadas ao time comercial. É muito usado em Inside Sales, por exemplo.

A alternativa de marketing, por outro lado, é uma forma de focar em produtos e serviços específicos, de modo a atrair novas pessoas.

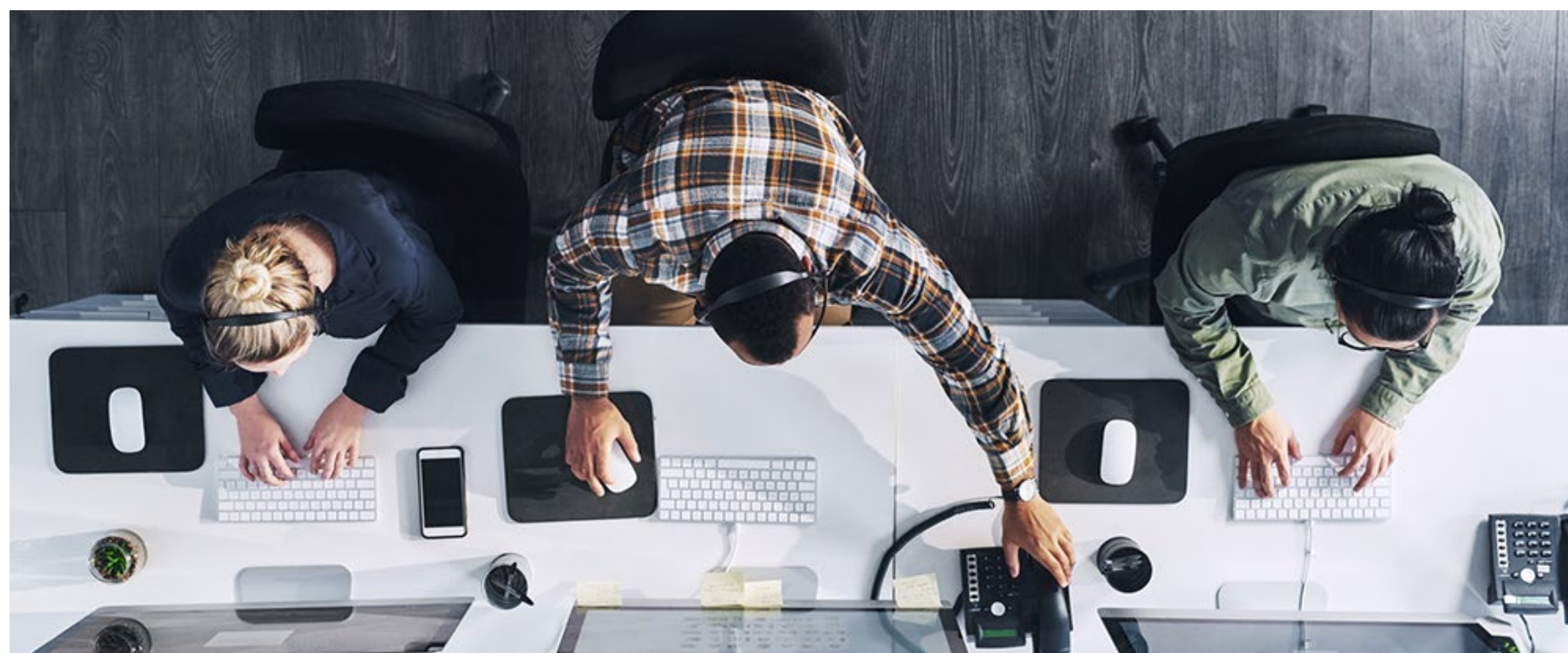
A estratégia do marketing de vendas



Como visto, o **marketing de vendas une comunicação e conversão**. Ele é voltado para a oferta de um produto ou serviço único. Com isso, cada item tem a sua própria estratégia.

Imagine uma concessionária. A abordagem para captar clientes para um carro popular certamente não é a mesma para conseguir compradores para um modelo de luxo. É nesse cenário em que o marketing de vendas permite desenhar atuações específicas para cada necessidade.

Bastante versátil, conta com diversas soluções — e que, inclusive, devem ser usadas em conjunto. A seguir, veja quais são alguns **meios de colocar o marketing de vendas em prática**.



CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO

Nenhuma forma de comunicação com o público é eficiente sem saber quem são as pessoas de interesse. Por isso, é indispensável **conhecer o público-alvo** para entender como abordá-lo.

É o caso de identificar a linguagem certa, o [perfil de consumo](#) e o comportamento. Ao pontuar dores, dificuldades e necessidades, fica mais fácil apresentar certo produto como a opção ideal.

Também é um jeito de **personalizar e segmentar a abordagem**. Você consegue definir estratégias específicas de comunicação para cada grupo de clientes e oportunidades, o que otimiza a eficiência. Ainda é possível **usar o funil de vendas** e utilizar a posição de cada pessoa para estabelecer as melhores ações.

Quanto mais intenso for o entendimento sobre o indivíduo, suas necessidades e exigências, maiores serão as chances de chegar à conversão.

APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS

O marketing de vendas também tem que se preocupar com a **apresentação dos produtos**. A intenção é torná-los individualmente atraentes e adequados ao público de interesse. É isso que ajuda a fazer com que você decida adquirir um item em detrimento de todos os outros da prateleira, por exemplo.

Tanto para itens quanto para serviços, também é importante **determinar o preço e ampliar o valor agregado**. O primeiro é o total pago na compra ou contratação e deve ser competitivo, mas não muito baixo. Já o valor agregado tem a ver com todos os benefícios intangíveis. Como marcas de luxo oferecem exclusividade e qualidade em nível máximo, têm maior valor e, portanto, cobram preços altos.

Não menos relevante, considere os **diferenciais da sua oferta**. O produto ou serviço tem que atender a uma dor ou necessidade específica e se destacar dos concorrentes. Trabalhar esse aspecto no marketing de vendas aumenta a atratividade e gera resultados melhores.

ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E PROMOÇÃO

Além disso, é preciso pensar em meios de **despertar o interesse das pessoas** e de atraí-las para o negócio. Nesse sentido, a comunicação tem um importante papel de executar estratégias voltadas para chamar a atenção do público em potencial.

Isso, inclusive, dá origem a outras possibilidades. Usar o Inbound Marketing e a atuação digital são meios de construir autoridade, posicionamento e interesse por parte do público.

Também vale a pena **criar promoções e ações especiais**. Disponibilizar descontos em certos produtos aumenta o destaque para eles e as chances de vendas. Pode ser o caso de **dar brindes e outras vantagens**. Na prática, consiste em oferecer um motivo extra para que as pessoas realizem as compras.

CAPACITAÇÃO DO TIME DE VENDAS

Não basta ter excelentes estratégias de comunicação e contato, se os profissionais da área não atuarem da melhor maneira. É preciso que o **time comercial seja amplamente capacitado**.

Isso significa, em primeiro lugar, conhecer muito bem o produto. Entender suas características, saber apresentar seus diferenciais e como ele ajuda a pessoa de interesse é indispensável. Somente assim ele é capaz de **realizar uma exposição confiável e persuasiva**.

Também é importante que ele tenha as técnicas corretas de abordagem. Com clientes cada vez mais exigentes e interessados em uma conexão verdadeira, não vale ser inconveniente. Saber o momento certo de falar com alguém e **ter uma proposta personalizada** são pontos essenciais para o sucesso.





CRIAÇÃO DE UM PÓS-VENDAS DE QUALIDADE

As vendas não acabam quando alguém diz “sim” e recebe aquilo que escolheu. Na verdade, o processo deve continuar para que seja possível atingir o êxito e se diferenciar da concorrência. Para tanto, **estruturar o pós-vendas é essencial**.

Essa etapa consiste em garantir o sucesso do cliente (ou **customer success**, como também é conhecido). Em vez de ignorar um indivíduo após a compra, a empresa mantém contato e faz com que a satisfação se estenda.

Isso leva a uma maior presença da marca na vida do público, além de elevar a percepção positiva e o **potencial de fidelização**. Com esse atendimento caprichado após a venda, o empreendimento demonstra que se preocupa de verdade com os interesses da pessoa, o que alavanca o marketing de vendas.

Vantagens do marketing de vendas



Para se convencer sobre o uso da estratégia, nada melhor que conhecer os benefícios associados a essa abordagem. Com bastante planejamento e uma boa execução, é possível ampliar os resultados de diversas maneiras.

Então, veja quais são as **vantagens do marketing de vendas** e descubra o que o seu negócio pode ganhar.

MAIOR APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES

Muitas empresas têm dificuldades para ganhar mais não porque existe uma falta de demanda e, sim, porque não sabem aproveitá-la. **Desperdiçar oportunidades de mercado** custa caro, especialmente quando é a concorrência que aproveita as chances.

Com o marketing de vendas, por outro lado, essa dificuldade é solucionada. Dá para trabalhar melhor as oportunidades disponíveis, como ao atrair, captar e converter um público amplo.

Também dá para **explorar o potencial e a diferenciação dos produtos** e fazer com que todo o portfólio receba atenção. Assim, o empreendimento desperdiça menos consumidores.



AUMENTO DO DESEMPENHO DE VENDAS

Com uma boa estratégia de marketing de vendas, como visto, é possível falar com grupos específicos e adotar a personalização. Tudo isso torna o indivíduo mais propenso a fechar negócio, o que **reduz o ciclo de vendas**. Quando o processo exige um período de consideração, como produtos importantes e de maior valor, esse aspecto é muito benéfico.

Outro ponto positivo é que a abordagem permite diminuir o custo de aquisição do cliente (CAC), já que ela é mais efetiva. Para melhorar, há a chance de aumentar o ticket médio, que corresponde ao valor médio gasto por cada pessoa. No caso de empresas de recorrência, como as que trabalham com assinaturas, há uma melhoria no tempo de vida ou lifetime value (LTV).

Tudo isso ajuda a tornar o empreendimento bem-sucedido e capaz de gerar maior lucratividade, por exemplo.

ALCANCE DE METAS

Já que a estratégia é voltada para obter mais conversões, também não dá para negar que ela **facilita o alcance das metas comerciais**. Diante da definição de objetivos, o uso dessa ferramenta permite convencê-los com maior facilidade.

Isso tem a ver não apenas com a ampliação das vendas, mas com a chance de conquistar resultados melhores em outras esferas. Um aumento nas conversões associado a um ticket médio maior potencializa o faturamento, por exemplo. Com a redução dos custos, a **lucratividade dispara**.

Então, o setor comercial consegue ter uma atuação ainda mais diferenciada, estratégica e importante para o negócio.

FIDELIZAÇÃO DA BASE DE CLIENTES

Por causa do pós-vendas, como visto, é possível **fortalecer a base de consumo e ampliar a fidelização**. Quem tem máxima satisfação, normalmente, retorna em outras oportunidades. Isso, inclusive, ajuda a diminuir os gastos. As chances de vender para um cliente existente é de 60 a 70% e **custa 5 vezes menos**.

Com a conquista de uma base fiel, você constrói comunidade ao redor da marca e pode fortalecê-la. Também é um jeito de obter indicações, por meio do famoso **marketing boca a boca**. Trata-se de algo que reduz o CAC e que ajuda a consolidar resultados ainda melhores de expansão e consolidação.

DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO

Além de tudo, a estratégia permite que **a sua empresa se destaque no mercado** e saia à frente dos concorrentes.

Com uma abordagem integrada, fica mais fácil conseguir bons resultados para todos os produtos selecionados. Assim, ocorre até um **aumento do market share** ou participação de mercado.



Com mais vendas, faturamento e lucro, também é possível destinar um investimento ampliado em melhorias e aprimoramentos de processos. Isso faz com que a sua marca atinja uma posição de destaque e mais consolidada. Desse jeito, fica simples ser vista como uma alternativa de maior qualidade.

Especialmente em mercados muito concorridos, essa forma de se comunicar e pode ser o que faltava para **conquistar robustez e permanecer no mercado** de maneira consistente.

Conclusão



O **marketing de vendas** une **comunicação com abordagem comercial**. Com uma atuação direcionada para cada produto, permite melhorar os resultados de vendas e fazer a empresa se destacar.

Para aproveitar todos os benefícios, vale a pena **procurar uma [agência especializada](#)**. Com profissionais capacitados, o empreendimento consegue colocar tudo em prática, de modo que os resultados possam ser atingidos conforme o planejado.





AGÊNCIA DIGITAL



A Via é uma agência de marketing digital completa. SEM, Inbound e todos os serviços que envolvem o sucesso do cliente. Desde o desenvolvimento de sites, até soluções completas. Principal diferencial é que não separamos design, layout e bom acabamento, de performance, desempenho e resultados. Não é produto de prateleira. Procuramos trabalhar com bons clientes que já tenham maturidade sobre a importância da Internet para o sucesso da empresa.