



Como gerar leads para vendas com o marketing?

Saber como gerar de leads qualificados é determinante não só para o sucesso das iniciativas de marketing: entenda como a área de vendas também pode se beneficiar dessa estratégia

Como todas as pessoas que trabalham com vendas bem sabem, nenhum produto se vende sozinho. Na maioria dos casos, fechar negócios depende muito da parceria estratégica entre as áreas de vendas e marketing.

Você pode até estar se perguntando: marketing?

Exatamente! Afinal, os esforços da área de marketing estão voltados, especialmente, para trabalhar a comunicação e a abordagem mais adequada para o público-alvo de sua empresa.

Portanto, é importante estar atento ao planejamento das ações de marketing, tanto quanto você se preocupa com o planejamento comercial de seu negócio.

Como gerar leads: muito mais que [nutrição de leads](#), mas saber trabalhar os contatos obtidos por meio da divulgação de materiais e produtos, com o objetivo de gerar oportunidades comerciais – é um dos fatores de maior atenção no trabalho de marketing.

Por isso, neste post vamos trazer ótimas dicas de como executar essa tarefa de maneira efetiva, trabalhando a geração de leads para vendas



Identifique quem são os leads qualificados

Leia também: [Como usar a nutrição de leads para gerar mais vendas](#)

0 Conceito de lead

A primeira pergunta que precisamos responder é: o que significa lead?

Como já dissemos no artigo [Utilizando o telemarketing na geração de negócios](#), a definição de lead é a pessoa ou organização que tem potencial para se transformar em cliente.

Dito isso, a pergunta que fica é: como gerar leads para vendas?

Algumas empresas usam uma maneira de como gerar **leads para seus vendedores** copiando as empresas pelas buscas do Google.

Outras apelam para a compra de um mailing qualificado para que isso aconteça.

Porém, a melhor maneira de todas de **gerar leads para vendas** é de forma orgânica, para que só quem realmente estiver interessado entre em contato com a empresa.

Com isso, a chance de sucesso dos vendedores ao abordar um lead e transformá-lo em venda é muito maior. Não tem como gerar leads qualificados de outra forma.

A gestão de leads pelo marketing deve focar em adquirí-los organicamente, pois isso significa que só as pessoas realmente interessadas irão procurar a sua empresa.

6 dicas de como gerar leads qualificados

Agora que já ficou claro para você o que é lead em marketing, vamos passar uma série de dicas de como fazer a gestão de leads, seu controle e aquisição.

1. Tenha clareza quanto ao conceito de lead

Um dos maiores problemas enfrentados por uma equipe de vendas é **identificar um lead qualificado**, ou seja, o contato que realmente está pronto para efetuar uma compra.

O desconhecimento pode fazer com que a força de vendas dê atenção demais a alguém que em hipótese alguma fechará negócio ou, o contrário, não evolua na interação com determinada empresa que de fato é um potencial cliente da marca.

2. Trabalhe na geração de leads para vendas

Um dos trabalhos mais importantes da [gestão de leads](#) é nutri-los da maneira correta, por estratégias de [disparo de e-mail marketing](#).

Essa técnica consiste em encaminhar mensagens que façam com que aquele lead **saiba mais sobre o produto**, depois **reconheça o**

problema que a sua marca pode resolver e, em seguida, passe a **considerar adquirir aquilo que você tem a oferecer.**

Não há como gerar leads qualificados sem seguir estas regras.

Se sua empresa já conta com publicações em blog e redes sociais, e-books, apresentações, entre outros materiais criados para seu público-alvo, é possível disponibilizá-los.

Esse movimento de “formação do conhecimento” faz com que os leads qualifiquem-se e, ainda, aumenta o alcance do seu conteúdo, conseqüentemente do seu empreendimento, que poderá ser divulgado e compartilhado por essas pessoas com outros interessados.

Para isso, cada etapa da nutrição deverá ser muito bem desenvolvida, encaminhando-se materiais que respeitem cada fase do [funil de vendas](#).

Por exemplo, de nada adianta chamar aquele cliente para a ação de compra ou avaliação do produto, se ele não tem o pleno conhecimento do que se trata ou de como aquilo pode facilitar a vida dele.

O cuidado em **transformar seu primeiro contato em um segundo** também é vital.

De acordo com o Hubspot, mais de 50% dos leads não se encontram em condições de fechar negócio na primeira abordagem, em função de diversos fatores, como falta de conhecimento e incertezas sobre a utilidade da mercadoria.

Veja mais: [Quais materiais posso utilizar para gerar mais leads para o time de vendas?](#)

3. Leve em consideração a experiência do usuário

Conhecer o [perfil](#) de seu potencial cliente, em amplo sentido, é mais uma prática que faz parte da gestão de leads e que pode fomentar seu marketing para vendas.

Há ferramentas que podem auxiliá-lo a acompanhar o comportamento de seu público-alvo facilitando muito a tarefa de como gerar leads.

Por exemplo, identificando quais são as abordagens decisivas para o convencimento ou incentivo à compra.

Palavras-chaves mais buscadas, ícones call to action acessados, entre outros dados que possam ser monitorados, funcionam como excelentes fontes de informação.



Há ferramentas que podem auxiliá-lo a acompanhar o comportamento de seu público-alvo

Os próprios formulários preenchidos pelos leads (contendo dados como o local de moradia, idade, sexo, formação acadêmica etc.) podem gerar relatórios decisivos para as áreas de vendas e marketing.

Com esse conteúdo em mãos, é possível direcionar suas campanhas de forma muito mais assertiva e, conseqüentemente, com muito mais chances de conversão.

Essa é uma forma bastante eficaz de como gerar mais leads qualificados.

Procure medir e levar em consideração qualquer informação obtida, pois ela pode ser muito útil no futuro.

4- Aproveite os clientes para pedir leads

Nada como gerar leads qualificados com ajuda de clientes satisfeitos que indicam sua empresa!

O que isso quer dizer? Quer dizer que os clientes que a empresa já tem e que estão satisfeitos, são a melhor fonte de novos contatos.

Quando a sua empresa tem um relacionamento duradouro com um cliente e ele está satisfeito com o seu trabalho, é natural que em algum momento você peça indicações a ele, do mesmo modo que ele pode pedir a você.

Dito isso, prestar um serviço de qualidade para os clientes é a melhor maneira de criar um relacionamento duradouro entre vocês, para que seja possível posteriormente, pedir indicações de futuros clientes.

É muito mais fácil chegar em um lead dizendo que foi indicação de um cliente. Isso mostra que o cliente acredita no seu trabalho e ajuda positivamente na eliminação das barreiras de compra.



Gerar leads é uma tarefa essencial para a força de vendas.

Confira: [Saiba o que são leads e conheça 8 dicas para conquistá-los](#)

5. Roadshows, eventos e reuniões são ótimos

Lugares para gerar leads

Os eventos têm uma grande importância na geração de leads de vendas. Afinal, nem todos compram em uma feira, mas muitos cartões e conversas rápidas são trocados.

Sendo assim, **aproveitar os contatos** gerados nesses eventos precisa ser o primeiro passo após a realização dos eventos.

É justamente nesse momento de triagem que a gestão de leads permite triá-los e trabalhá-los.

Eles são separados dos outros que não têm os requisitos ou interesse em serem clientes da empresa e se tornam qualificados.

Não gaste apenas alguns milhares de reais em um stand ou em um evento. Aproveite as oportunidades do stand e as visitas em feiras e eventos de networking para criar novas oportunidades de negócios.

A finalidade dos eventos não é apenas mostrar aquilo que a empresa faz, mas criar e desenvolver **novos contatos** comerciais.

6. O seu website pode ser um gerador de leads

É fundamental para seu negócio saber como gerar leads qualificados com a internet.

Um website bem estruturado é muito importante para a **geração de contatos** para a sua empresa.

Sendo assim, criar uma estratégia online de geração de leads através de conteúdo, links patrocinados e otimização do seu site, ajuda e muito para encontrar clientes que estejam interessados naquilo que a sua empresa oferece.

Assim, quando alguém procura pelo que você faz e os clientes chegam até você pelo seu website, esse **contato** pode se cadastrar e solicitar informações do seu trabalho.

*Os **leads** orgânicos têm mais valor.*

Um lead produzido pela empresa tem muito mais potencial do que os **leads** comprados.

Por esse motivo, o esforço em **gerar leads** de vendas deve ser constante para que o retorno seja proveitoso e valioso.

Elabore ações para que a sua **força de vendas** sempre esteja trabalhando na geração de novos contatos valiosos, ao invés de gastarem muito tempo em contatos frios ou comprados.

Essa é a melhor maneira de continuar tendo o melhor desempenho possível na **geração de leads**.



O seu website pode ser uma ótima ferramenta para gerar leads para a força de vendas.

Leia também: [5 dicas para escrever artigos com alta conversão de leads](#)

Entendeu a ideia geral da gestão de leads e de como o trabalho

entre as áreas de marketing e vendas deve ser complementar?

Para conferir uma leitura complementar, indicamos dois outros posts do blog:

- [Smarketing: alavanque os seus resultados com o alinhamento de Marketing e Vendas](#)
- [As 4 vantagens do Smarketing para sua empresa.](#)