



5 estratégias de marketing para vendas que você deveria aprender

Prepare-se para a declaração mais óbvia do mundo. Você está pronto? Aqui está:

Toda empresa precisa ganhar dinheiro para permanecer no mercado.

Ok, agora que tiramos isso do caminho, é hora de fazer a pergunta mais lógica que vem a seguir: De quem é a responsabilidade de convencer os prospects a entregarem seu suado dinheiro em troca de seus produtos ou serviços (ou ambos)?

Se você respondeu a equipe de marketing, você está certo. E se você respondeu a equipe de vendas, você também está correto.

Tanto as vendas quanto o marketing estão focados, principalmente, em trazer novos negócios para a empresa. Eles podem fazer isso de maneiras diferentes, mas ambas as equipes

podem facilmente concordar com seu objetivo em comum.

A equipe de marketing se engaja na criação de [campanhas de marketing de sucesso](#) que vão atrair pessoas interessadas em sua empresa. Já a equipe de vendas efetivamente [desenvolve relacionamentos](#) interpessoais com esses prospects e os convence a assinar a linha pontilhada.

Enquanto isso, as duas equipes se comunicam entre si para melhorar o processo, fazendo com que a caixa registradora toque com mais frequência a cada ajuste.

Agora que estabelecemos os objetivos comuns das equipes de marketing e vendas, vamos falar sobre o que um vendedor poderia aprender com um profissional de marketing para ser mais eficiente.

Confira as 5 estratégias de marketing para vendas que sua equipe deve aprender.



Estratégias de marketing para vendas

#1 Se informe antes de falar

Em termos de marketing? **Conheça o seu mercado alvo.**

Faça um exercício simples. Feche os olhos e visualize sua professora de jardim de infância. Ela está lhe dando um comando que, sem você saber, continuará sendo martelado em seus ouvidos pelos próximos 20 anos de sua vida. Professor após professor repetiu essa frase. E, mesmo assim, você provavelmente nunca percebeu que o que eles estavam realmente fazendo era martelar o passo mais fundamental do marketing (e vendas) em sua mente.

“Faça o seu dever de casa!”

É uma frase batida, mas quando se trata de [adquirir novos clientes](#), não há melhor maneira de começar. Na verdade, não comece de todo sem primeiro fazer uma pesquisa adequada.

Para ajudar a colocar as coisas em perspectiva – em marketing, não vendemos para um público geral, vendemos para um público-alvo. Quando você pensa em vendas frias, o pior problema que uma empresa pode ter é um alto volume de chamadas com poucos leads, resultando em uma [baixa taxa de conversão](#). Em última análise, os maiores ativos da empresa – tempo e dinheiro – são desperdiçados.

Aumentar a conversão não se resume a simplesmente impulsionar o seu discurso com mais intensidade. Qualquer profissional de marketing sabe que você pode ter a mensagem perfeita – mas com o público errado? Boa sorte.

É por isso que os especialistas em marketing e vendas concentram (ou deveriam focar) grande parte de seus esforços na compreensão de sua buyer persona, em vez de apenas desenvolver um argumento perfeitamente convincente.

Não importa se você é uma revendedora de carros ou distribuidora de alimentos. Se você não entende o seu público ideal, as taxas de conversão serão baixas. Considere a qualidade em vez da quantidade quando se trata de atrair clientes em potencial.

Dicas para “fazer seu dever de casa”:

- **Conheça a língua deles:** não assuma que eles sabem a mesma linguagem que você. Apenas fale o jargão se você souber que eles falam o mesmo jargão e, ainda assim, use-o com parcimônia.
- **Encontre-os online:** por meio de seu site, suas redes sociais, seus blogs pessoais e qualquer outro meio. As informações obtidas com essa pesquisa serão úteis quando

você estiver falando com eles. Apenas tome cuidado para não compartilhar tudo o que você sabe.

- **Substantivos apropriados:** aprenda detalhes sobre seu público. Sempre que possível, evite declarações vagas e dê a eles nomes e lugares com os quais você sabe que se identificam. Se o seu público gosta de calçados esportivos, qual marca de calçados eles mais compram?.

No final, tudo se resume a se colocar no lugar do comprador. Que necessidades você está satisfazendo para eles? Isso nos leva ao ponto #2.

#2 Ouça como um chefe

Em termos de marketing? Entenda o **Ciclo de Compra**.

É aí que marketing e vendas veem uma tonelada de sobreposições.

Lembrete rápido: o [ciclo de vendas](#) ou compras (também conhecido como processo de compra) é um conjunto de etapas pelas quais um cliente em potencial geralmente passa na avaliação de um produto ou marca. Quanto mais curto é esse processo, mais próximos eles estão de entregar dinheiro.

Embora o “abandono” seja esperado em todas as etapas desse ciclo, é responsabilidade do profissional de marketing e do vendedor eliminar o máximo possível dessa perda.

“Mas como, oh fonte de todo conhecimento?”, você pode perguntar.

A resposta se resume a uma lição simples que sua mãe provavelmente tentou lhe ensinar – **aprender a ouvir**.

Se você está tentando vender seus serviços para alguém que está no início do ciclo de compra, eles não ouviram falar de você. Eles provavelmente não entendem a linguagem específica do produto que você está usando.

Então, se você usar o mesmo tom que você usa para aqueles que

estão no final do ciclo, você perderá uma grande força desde o início. Adapte seu discurso de acordo com o conhecimento atual dos clientes da empresa ou do setor.

Mas, realisticamente, saber a localização atual de um cliente no ciclo de compra é suficiente para convencê-lo a comprar? Provavelmente não.

Convencer alguém a fazer uma compra exige muito mais do que palavras que eles possam entender. Você quer sair do “Que ótima ideia, mas tenha um bom dia” e chegar ao “Tire esse dinheiro das minhas mãos – eu devo ter o seu produto/serviço imediatamente.”

É nesse ponto que entra o passo de ser um vendedor ouvinte. O segundo passo é bastante simples – **termine a história deles.**

Marketing é sobre contar histórias. [Como um bom vendedor](#), você tem a oportunidade única de dizer a um por um dos seus clientes como você pode ajudar sua “história” ser. Ouça o que eles têm a dizer – O que os mantém acordados à noite? Que necessidade você vai cumprir para eles?

Ouça os problemas e preencha com a solução. Reafirme o que você os ouve, descrevendo suas necessidades e, em seguida, ajude-os a visualizar como sua vida pessoal ou negócios melhorariam se você fizesse parte dele.

#3 Venda-se

Em termos de marketing? Conheça o seu ponto de venda exclusivo.

Este ponto é bastante auto-explicativo, mas ainda merece algum aprofundamento.

Se você está vendendo um software ou sandálias, a principal coisa que seu cliente quer saber é simples: o que o torna diferente? Não, isso não é assunto de uma redação de inscrição para a faculdade, esse é o coração do seu discurso de vendas.

Parte de 'vender a si mesmo' inclui muito trabalho de bastidores, antes mesmo de falar com um cliente. Você precisará investir tempo refinando sua mensagem. Como você pode, clara e concisamente, comunicar seu valor em relação aos seus concorrentes de uma maneira que motive a ação?

É aqui que você pode incorporar outra tática de marketing – teste. Não se limite a uma tática e preste muita atenção naquelas que parecem gerar mais sucesso. Com experiência e reflexão cuidadosa, você poderá isolar os elementos de sua abordagem de vendas que geram mais vendas, usar a [publicidade no Google](#), dentre outras táticas. Não tenha medo de perguntar aos clientes atuais: “Então, por que você nos escolheu?”.

Além disso, basta ser uma pessoa legal. Infelizmente, como vendedor, você provavelmente está lutando contra uma avalanche de estereótipos negativos. Se você puder provar que é perspicaz e dinâmico, isso refletirá bem em você e na empresa.

#4 Não seja irritante

Em termos de marketing? Não seja chato.

Pense desta maneira: digamos que você cometa o erro de atender uma ligação de um número desconhecido. Para o seu horror, a voz do outro lado é a de um operador de telemarketing. Ele lhe dá seu discurso – um empurrão sem remorso para você se inscrever para uma remessa automática mensal de produtos sem glúten.

“Obrigado, mas eu não estou interessado.”

Eles continuam a insistir. São produtos das melhores marcas e selecionados cuidadosamente de acordo com seu perfil. Mas você não poderia se importar menos. Eles continuam pressionando, porque você sabe que eles vendem cinco tipos diferentes de pão sem glúten? Seu nível de aborrecimento agora é como foguetes, e você fica com um ódio por tudo o que tem a ver com a companhia.

O mesmo acontece no marketing digital. Anúncios repetitivos e pop-ups do tipo “mas espere, não saia!” podem parecer agressivos e até desesperados.

Então, como podemos contornar isso? Pare de fazer vendas – converse.

A idéia por trás do marketing de atração é a seguinte: atrair clientes desenhando-os naturalmente em vez de empurrá-los estrategicamente em direção a você, o que nem sempre dá certo.

Dando todos os fatos ao cliente em potencial, depois recuando e deixando que eles decidam, você pode ter um salto significativo nas vendas. O fato de devolver o controle da decisão de compra ao cliente e apelar para sua capacidade de tomar decisões sábias, é melhor do que fazer uma grande pressão.

#5 As vendas não terminam após as vendas

Em termos de marketing? Lembre-se da retenção.

Lembra-se da nossa discussão anterior sobre ser uma pessoa legal? Sim, sobre isso. Ser uma pessoa bacana definitivamente não é entregar um novo cliente para a equipe de produção e lavar suas mãos.

Se você conseguir convencer alguém a lhe fornecer as informações do cartão de crédito, você terá feito algo para mostrar ao seu novo cliente que você é confiável e tem os melhores interesses em mente.

A principal razão pela qual eles concordaram em participar seria por causa do relacionamento que desenvolveram com você enquanto trabalhavam durante o funil de vendas. Portanto, não faça a sua empresa (e você mesmo) parecer ruim, esquecendo-se completamente de que eles existem assim que você descontar sua comissão.

Os relacionamentos são importantes e, às vezes, até o melhor trabalho da equipe de produção pode ser ofuscado por uma experiência ruim com um vendedor. Se o seu objetivo é transformar seus clientes em fãs da sua marca, isso exigirá um pouco de acompanhamento para garantir que eles saibam que você os ama e respeita.

Conclusão

No final do dia, todas as interações de vendas são sobre comunicação cara-a-cara. Da mesma forma que você ganha um amigo de verdade, da mesma maneira você ganha um cliente real.

Conheça-os, ouça-os, dê-lhes a melhor versão (real) de si mesmo, não os incomode e permaneça fiel a eles. Você está no setor de vendas por um motivo, e esse motivo provavelmente tem algo a ver com sua capacidade de conviver com as pessoas. Agora vá se dar bem!

Conhece outras estratégia de marketing para vendas que podem tornar um vendedor mais eficaz? Compartilhe com a gente nos comentários.

Esse conteúdo foi escrito pela [Links Experts](#), uma agência com 5 anos de mercado e mais de 50 clientes em todo Brasil, formada por profissionais certificados, especializada na criação de campanhas para Google AdWords, Facebook Ads, [Instagram](#), LinkedIn e outras mídias.