



# Qual a diferença entre o funil de marketing e o de vendas?

Não é novidade **que uma estratégia bem estruturada é essencial para garantir as vendas do seu produto.** Para isso, diversas ferramentas são utilizadas, por exemplo o **funil de vendas e marketing**. No entanto, eles não são sinônimos como muitas pessoas acreditam, então é preciso estar atento às diferenças.

Pensando nisso, elaboramos este artigo para explicar cada um deles e tirar suas dúvidas a respeito. Aproveite e boa leitura!

# Qual a função do funil de marketing?

A estratégia de marketing é responsável por atrair visitantes e convertê-los em leads. Aqui, o [funil de marketing](#) está ligado ao Inbound Marketing. Ele é dividido por 4 etapas:

- **Atração:** produz um conteúdo relevante para atrair o visitante, por meio da **Otimização de conteúdos, e-mail marketing e mídias sociais**;
- **Conversão:** transforma esses visitantes em leads. Ele pode converter em uma newsletter para continuar recebendo informações da sua empresa, ou então evoluir para material rico;
- **Relacionamento:** temos uma comunicação frequente, por meio da **nutrição dos leads**. Assim, ajuda a avançar na jornada de compra. Isso é importante, pois nem todos estão prontos para comprar;
- **Venda:** o marketing também ajuda o [vendarketing](#) nessa etapa, produzindo conteúdos que sejam de interesse do prospect. Vale lembrar que, apesar do que muitas pessoas acreditam, essa fase pode até indicar o começo do fundo de funil, mas não é ele como um todo.

# Qual a função do funil de vendas?

Em resumo, a equipe comercial utiliza o funil de vendas, a partir do momento em que o lead foi devidamente qualificado pelas ações de marketing. Aqui, normalmente existem 5 etapas:

- **Qualificação:** após receber a oportunidade, o vendedor verifica as informações do lead, para validar se ele realmente tem o perfil adequado a uma abordagem comercial;
- **Briefing:** é agendada uma conversa mais longa para coletar o material necessário, como conhecer as dores e

- necessidades do cliente;
- **Proposta:** aqui o briefing coletado é utilizado para elaborar a proposta;
  - **Negociação:** quando o *prospect* pensa e pesquisa outras opções disponíveis no mercado;
  - **Fechamento:** finalmente, o ciclo é finalizado com o “sim” ou “não”.

Esse modelo apresenta alguns benefícios como:

## Otimização da gestão

Ao segmentar e padronizar o ciclo do time comercial, é possível tornar a análise de cada estágio mais objetiva e ágil. Com isso, a equipe de gerenciamento ganha mais foco e assertividade, **garantindo que os objetivos do time colaborem no crescimento do negócio.**

## Melhores oportunidades

Com o processo comercial melhor estruturado, é possível acompanhar o status de cada venda em tempo real, ou seja, as chances de cada negócio ser efetivado. Isso ajuda a aplicar estratégias que aumentam a possibilidade de [fechar o negócio](#).

## Previsibilidade de resultados

Monitorando os números da sua equipe, podemos prever se os setores de marketing e vendas cumprirão a [meta](#) e qual o tempo necessário para alcançá-la.

## Maior produtividade

Havendo uma melhor comunicação entre os times de marketing e vendas, as dificuldades de cada equipe ficam mais claras (podendo ser resolvidas com mais precisão), e há maior facilidade para acompanhar os resultados obtidos. Quando os colaboradores sabem que o trabalho está sendo acompanhado de

perto, a tendência é que eles se empenhem mais para apresentar melhores resultados.

## **Desenvolvimento de produtos**

Ao longo do relacionamento com os clientes, você terá informações valiosas, que apontam novos caminhos para aperfeiçoar os serviços ou produtos da empresa. Dessa forma, garante o melhor aos seus clientes, gerando maior fidelização e atração de leads.



## **Qual é a importância do alinhamento entre marketing e vendas?**

Optar pela prática de [SLA](#) (Service Level Agreement) permite o alinhamento entre marketing e vendas, algo que agrega muitos benefícios a sua empresa, como listamos a seguir.

### **Focar no objetivo em comum do negócio**

Aqui, a empresa garante que seus colaboradores trabalhem engajados e cientes de que um depende do outro para o sucesso do negócio.

### **Dados reais para estabelecer metas futuras**

As definições de parâmetros de sucesso permitem que a empresa avalie se você está trabalhando abaixo ou acima da sua capacidade. A partir dessa consideração, pode **criar planos de metas mais acertados à equipe.**

### **Estabelecer responsabilidades e**

## reconhecer desafios no processo

Com o SLA, a responsabilidade de cada time no processo fica mais clara e o gestor pode atuar sua atenção à área que está atuando abaixo do nível de serviço determinado. Um exemplo, é quando a equipe de marketing entrega a quantidade de leads qualificados estipulados pelo SLA, mas o time de vendas não converteu conforme o esperado. Nesse caso, o gestor pode atuar diretamente com os vendedores para entender qual foi o problema e corrigi-lo de forma mais eficaz.

Isso **garante que as áreas não entrem em conflito** para apontar os responsáveis pelo resultado final e faz com que os setores de marketing e vendas se unam em prol dos objetivos do negócio.

## Como construir um funil de marketing e vendas?

Antes de tudo, é preciso **conhecer a fundo a jornada do cliente, desde o momento em que visualiza a empresa, até o feedback após a compra**. Essas informações servirão de base para montar um funil de vendas e marketing eficiente.

Para a definição desse processo, é **vital ter a Buyer Persona bem definida** e trabalhar a melhor forma de abordagem para atrair cada personagem. Um dos maiores erros, quando o funil não funciona na prática, é por não estarmos atraindo esse público correto.

É importante lembrar que as atividades desenvolvidas em cada setor devem ser feitas em colaboração. A **equipe de vendas tem avaliações de clientes, que podem servir para estruturar melhor as ações de marketing** e vice versa.

Vale lembrar também da utilização do [SLA](#), onde ficam registrados os deveres de cada setor, com os melhores

parâmetros de trabalho. O foco desse acordo é registrar as entregas de marketing com as de vendas, como **status das oportunidades, quantas tentativas de abordagens até devolver o lead ao marketing**, entre outros.

Esperamos que este conteúdo tenha ajudado você a entender mais sobre os funis de marketing e vendas, que são essenciais para o Inbound Marketing. Com a otimização deles, sua estratégia ganhará destaque frente à concorrência.

Você gostou de ficar por dentro desse assunto, sobre funis de marketing e vendas? Então, conheça agora o [funil misto](#) e amplie seu conhecimento!

*Este post foi escrito por Fábio Duran, Cofundador e CEO da **Hubify**. GDista, apaixonado por economia comportamental e vendas. Advogado formado pelo Mackenzie e pós-graduado em Administração de Empresas e Gestão de Projetos pela Universidade da Califórnia.*