



Vendarketing: o que é e como implantar em sua empresa?

Apesar de novo, esse conceito vem ajudando muitas empresas a alcançar o sucesso

Periodicamente, ocorrem mudanças no mercado e no comportamento de consumo. As soluções oferecidas são muitas e os consumidores são bombardeados por conteúdo e conexões a todo momento. Portanto, as organizações devem entender que os departamentos de marketing e vendas precisam atuar de forma bem planejada e integrada para que seus resultados sejam atingidos.

A união entre os times os alinha na [estratégia empresarial](#). É um caminho para transformar seu negócio em um caso de sucesso. O vendarketing ([vendas + marketing](#)) mostra que a união de equipes é provedora de resultados otimizados advindos das duas áreas.

Acompanhe-nos e veja como fazer.



A união de equipes é provedora de resultados otimizados advindos das duas áreas

Veja mais: [Como vender mais com a integração de marketing e vendas de uma empresa](#)

Entenda o que é vendarketing

Alinhamento de objetivos

O primeiro ato nessa incorporação metódica de departamentos é deixá-los alinhados em prol dos mesmos ideais. É muito comum eles terem finalidades distintas no trabalho diário. Entretanto, isso não faz o menor sentido, uma vez que todos buscam o mesmo: crescimento da empresa e geração de receitas.

Quando os profissionais trabalham em torno dos mesmos objetivos, andam juntos e de forma linear. Assim, torna-se mais fácil encontrar problemas, vantagens e oportunidades em cada um dos setores, resultando em atividades cooperativas e eficientes.

Compartilhamento de percepções

Pensando no contato, por exemplo, como o seu pessoal de vendas – falando diretamente com o público – pode ajudar o marketing?

Simples: os vendedores têm acesso às principais objeções dos [leads](#). Os profissionais sabem exatamente quais são as

necessidades das pessoas que entram em contato e quais são os argumentos que utilizam para deixar de comprar um produto. Também têm conhecimento do que realmente as faz optar pelas soluções da empresa.



O compartilhamento de percepções pode gerar insights

Cooperação mútua

Por que não usar dessas informações dos vendedores para deixar o trabalho dos marketeiros mais eficaz? A finalidade é desenvolver ações que toquem com força o cliente em potencial, atraindo e convertendo um número cada vez maior de leads.

Para que isso aconteça, é preciso sinergia. Coloque os dois times em contato para dividir experiências e encontrar os pontos de dificuldade que possuem em comum e individualmente. A tendência é que encontrem respostas interessantes e efetivas nas reuniões.

Acordo de nível de trabalho

O SLA – sigla para service level agreement – formalizado determina ações e resultados das áreas sejam claramente comunicados. Evita muitos problemas e promove um trabalho muito melhor.

É recorrente que áreas culpem umas às outras quando algo ocorre fora do esperado ou resultados não são apresentados. Mas isso só acontece quando há brechas que possibilitem erros e responsabilização alheia.

Uma resolução simples e que funciona, por exemplo, é incumbir ao departamento de marketing números determinados de leads qualificados e de pré-vendas qualificadas para entrega ao outro setor. E este outro pode ter diretrizes estipuladas de contato com clientes em potencial fornecidos pelo marketing.

Quando se trabalha com [inbound marketing](#), atraindo clientes através de marketing de conteúdo, os [leads gerados](#) e entregues para o departamento de vendas precisam ser nutridos, isto é, receber uma série de conteúdos via e-mail para serem qualificados pelo marketing.

Quando estão suficientemente “quentes”, são enviados para vendas, obedecendo critérios estabelecidos.

Para saber mais detalhes sobre SLA, acesse nosso post: [As 4 vantagens do Smarketing para sua empresa](#).

Veja também: [Entenda o que é Inbound Marketing e Sales e conheça 4 estratégias que funcionam](#)

Análise mais precisa das métricas

As duas equipes devem ter objetivos claros e numéricos. Quando trabalham de maneira alheia, é mais difícil de verificar tais objetivos com qualidade e constatar erros e acertos dentro da amplitude do negócio.

Integrando a análise, buracos são mais facilmente preenchidos e os resultados são melhor constatados, assim como as fontes deles – o que é útil para a continuidade das ações.

Essa verificação de métricas baseada em vendarketing define mais precisamente as taxas de conversão e o custo de aquisição do cliente. Com isso, ambos os setores tornam-se mais eficientes e lucrativos à companhia.



Fica mais difícil analisar e até atingir objetivos, quando as áreas não trabalham em parceria

Abertura de dados a ambos os departamentos

O que não acontece ainda em muitos empreendimentos é o compartilhamento do histórico de trabalho do staff de

marketing com o de vendas.

Quando os vendedores têm acesso às interações do lead com o conteúdo da empresa e as ações dos marketeiros, são mais certos no contato. A simples abordagem mais embasada em relação ao cliente é poderosa e eficiente.

Potencialização de resultados

Um estudo realizado pelo Aberdeen Group mostrou que estabelecimentos praticantes do vendarketing perceberam **20% de crescimento em vendas por ano**. Enquanto isso, outros negócios ainda atrasados nessa questão arcaram com queda de 4% ao ano.

Esse resultado negativo dá-se, principalmente, pela falta de integração nos objetivos. É preciso extinguir o pensamento de que são equipes totalmente separadas. Trabalhando unidas, alcançam o sucesso mais facilmente.

Confira: [Como mensurar resultados no funil de vendas do marketing](#)

Agora vamos lhe fazer uma pergunta: os processos de vendas + marketing estão alinhados em sua organização?

Pense no assunto e compartilhe conosco os frutos da estratégia ou seu planejamento para reverter o jogo e alinhá-los!