

The infographic features a central dashed box containing the text 'INBOUND MARKETING + INBOUND SALES'. Surrounding this box are various icons: a shopping cart, a cloud, a bar chart with an upward arrow, a laptop, a smartphone, a location pin, a Wi-Fi symbol, a speech bubble, a pencil, a megaphone held by a hand, a target, a magnifying glass, and a pie chart. Teal lines connect the central box to the icons on the left and right sides.

INBOUND MARKETING + INBOUND SALES

Conheça os segredos para elevar as
conversões de suas vendas

SUMÁRIO

- Introdução. 03
- O crescimento do mercado digital. 05
- Gerando negócios através da internet: o poder do inbound 08
- O papel do inbound marketing 10
 - Como o inbound marketing pode ajudar o seu negócio a crescer 12
 - Atraindo leads 13
 - Nutrindo seus leads. 15
- Geração x Nutrição x Gestão 17
- Inbound Sales. 19
 - Gerenciando leads 22
 - Automatize o processo comercial 24
 - Métricas para gestão de leads 25
- Escolhendo a melhor ferramenta para o seu negócio 27
 - Gestão de marketing digital 28
 - Gestão de leads 29

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

A chegada da internet e a mudança nos hábitos de compra do consumidor tem gerado uma intensa transformação no mercado de marketing e vendas de todos os setores.

Neste novo cenário, o consumidor ganhou voz e passou a ter papel ativo na presença e repercussão de marcas e produtos. Assim, o marketing precisou se adaptar à uma nova estratégia para atender perfis modernos e diferenciados de consumo. O público não quer mais propagandas lhe dizendo o que fazer e em que marca confiar. O novo consumidor quer mais: quer saber como as empresas podem contribuir para suas reais necessidades e dificuldades. E neste contexto surgiu uma nova forma de potencializar negócios: o inbound marketing.

Da mesma forma, a era digital ampliou as possibilidades para a decisão de compra e trouxe um novo desafio para a área de vendas: como atingir seu público e leva-lo à compra sem o fator presencial? Surgiu, então, a venda online e uma série de possibilidades para a área comercial. E entre elas está o inbound sales, trazendo mais lucratividade e economia para as empresas.

Neste eBook você poderá entender melhor um pouco mais sobre porque essas duas estratégias são tão complementares e como podem ser o grande segredo para elevar as conversões de suas vendas.



O CRESCIMENTO DO MERCADO DIGITAL



AS VENDAS ONLINE

Você certamente é um consumidor ativo do ecommerce e já realizou pelo menos uma compra online. Mas conhece todo motor que gira por trás desse universo que tem crescido com uma velocidade incrível nos últimos anos e transformado o faturamento de muitas empresas?

Enquanto centenas de lojas físicas amargam os reflexos de uma economia em crise, as vendas online vivem seu melhor período na história e se consolidam como um dos modelos de negócio mais rentáveis para as empresas.

Se olharmos para as mudanças da última década, temos um registro de crescimento de 3.000% em 10 anos no país. O Brasil saltou de R\$ 540 milhões movimentados em lojas virtuais em 2001 para R\$ 18 bilhões em 2011, isso sem somar vendas de viagens e carros adquiridos virtualmente, já que durante esse período o padrão de compra ainda era focado em itens de menor valor.

E em 2015 não foi diferente. Apesar de todo cenário de crise e retração, enquanto muitas lojas físicas amargaram o fracasso nas vendas ou até mesmo fecharam suas portas, as vendas online registraram um aumento de 15% ao longo



do ano. Considerando que a instabilidade econômica no período e o aumento das tributações geraram a quase eliminação das promoções de frete grátis e a redução do consumo da classe C em relação aos anos anteriores – justamente a classe que, ao lado da D, registrou maior crescimento em vendas online na última década – esse índice poderia ser até maior. E em 2016, mesmo com índices mais tímidos, o setor continua registrando crescimento.

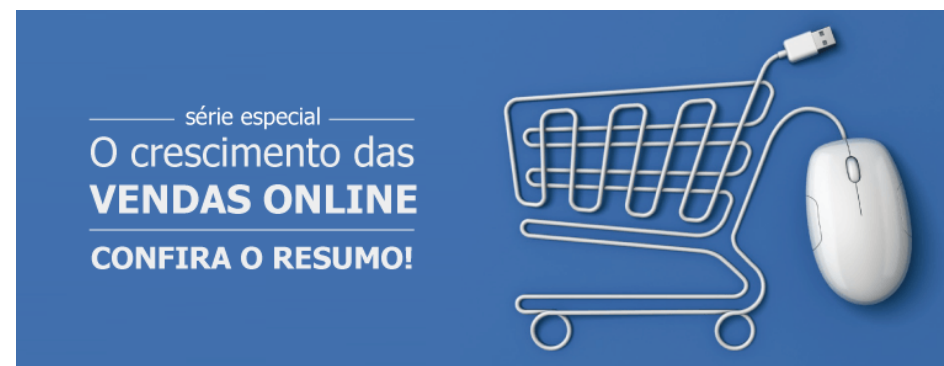
Ao mesmo tempo, o ano passado também trouxe a elevação do NPS (Net Promoter Score), que mede a satisfação e fidelização dos clientes no comércio eletrônico, registrando um índice de 65% como consequência da redução de

atrasos das entregas e melhorias dos serviços prestados pelas lojas. Isso significa que as empresas estão aprendendo a adaptar seus negócios ao novo perfil do consumidor e entender que a concorrência pelos clientes agora não é mais baseada apenas em qualidade e preço dos produtos, mas principalmente em atendimento, experiência e segurança.

Assim, se você ainda não começou a investir nas vendas online, é hora de correr! Mesmo com os investimentos iniciais que você precisará fazer para ter sua loja ou modelo de vendas online, pense na economia que isso representa em contratação de novos vendedores e representantes ou até mesmo de novas lojas, já que você pode aumentar sua presença geográfica no universo digital sem ter que investir um centavo em lojas físicas. Muito mais eficiência no motor de vendas, economia para seu bolso e investimento focado em resultados! Você cresce em larga escala sem precisar se preocupar com as consequências estruturais globais do negócio.

E para te ajudar a fomentar as vendas neste universo tão rico, existem ferramentas que hoje são conhecidas como técnicas de inbound marketing e inbound sales. E é isso que veremos nos capítulos a seguir.

Confira nossa série especial sobre o crescimento das vendas online



**GERANDO
NEGÓCIOS ATRAVÉS
DA INTERNET**



GERANDO NEGÓCIOS ATRAVÉS DA INTERNET

Muitas organizações temem entrar no mercado online por imaginar que isso significa um aumento de trabalho e controle de seus processos e informações. Mas este mito precisa ser quebrado!

Ao contrário do que se imagina, o universo digital traz muitas facilidades operacionais e reduz o tempo de resposta para resultados mais efetivos. Além disso, você investe na preparação da plataforma, mas gera uma grande economia com os investimentos em mídia, por exemplo, já que suas ações de marketing passam a ser muito mais direcionadas e mesmo assim conseguem atingir um público muito maior,

O mais importante em todo o processo de vendas online é entender que marketing e comercial precisam trabalhar juntos e integrados para que as estratégias gerem resultados positivos e assertivos. Utilizando estratégias de inbound marketing e inbound sales integradas, suas conversões podem ser potencializadas e suas vendas crescem rapidamente.

visto que a internet derruba as dificuldades da barreira geográfica no universo físico.

O primeiro passo é fazer um planejamento de qualidade e alinhado entre as equipes de marketing e vendas. Só assim será possível estabelecer um foco principal e trilhar a jornada de compras com a mente do cliente para conhecer as melhores alternativas de atuação.

Entre algumas das ferramentas que podem ser utilizadas para gerar negócios através da internet estão:

- Sites
- Landing Pages
- Mídias patrocinadas
- eBooks
- Vídeos e webinars
- Kits e templates
- Blogs e Newsletters
- Mídias sociais
- Promoções

NOVO E-BOOK
BAIXE AGORA

O PAPEL DO INBOUND MARKETING



O PAPEL DO INBOUND MARKETING

Mas, afinal de contas, o que é inbound marketing?

O inbound marketing, em tradução literal, quer dizer “marketing de entrada” ou “marketing de atração”. Em linhas gerais, sua função é ganhar o interesse do público (daí o conceito de “atração”) através da criação e compartilhamento de conteúdos úteis para se comunicar com o consumidor sem falar de produto e criando um relacionamento de longo prazo, estabelecendo confiança e fidelização para a marca.

A principal diferença entre esse novo formato do marketing e o marketing tradicional - hoje chamado de “outbound marketing” - é que no modelo antigo a oferta de produtos e serviços era o centro da ação e os consumidores eram acionados pelas marcas, enquanto o inbound faz o oposto: o conhecimento e a oferta de soluções (e não produtos ou serviços) são o centro da ação e os consumidores é que acionam as marcas pelo efeito de atração, tornando os resultados mais assertivos e qualificados para quem realmente tem interesse nos temas apresentados.

Ou seja, o inbound marketing atrai potenciais clientes, faz com que eles encontrem sua empresa, se comunica com eles, entende suas necessidades e cria o encantamento necessário para que eles vejam em seu produto a solução ideal para seus problemas. Se no marketing tradicional o fator psicológico era centrado na mensagem, no inbound marketing ele está em todos os aspectos, da mensagem à jornada trilhada pelo consumidor.



Como o inbound marketing pode ajudar seu negócio a crescer

A propaganda tradicional como conhecemos está morrendo. Os formatos tradicionais de anúncios e presença forçada de marca estão deixando de ser o principal atrativo para fomentar o consumo entre o público.

Como, então, driblar este desafio e aumentar as vendas?

Se levarmos em conta o crescimento do comércio eletrônico e o quanto as marcas devem estar a cada dia mais presentes neste universo, o inbound marketing apresenta-se como a solução ideal para essa questão, já que é capaz de criar um efeito de atração e peneira, trazendo o público para o funil de vendas e conduzindo-o em cada etapa da jornada de compras até a tomada de decisão.

E não é apenas na atração de leads que o inbound marketing oferece benefícios.

Veja alguns pontos que tornam essa prática mais vantajosa para as marcas em geral:

- Atração de leads através de conteúdo qualificado;
- Captação de contatos qualificado e com real interesse nas soluções oferecidas;
- Economia com equipe de vendas e possibilidade de atuação com inbound sales;
- Maior visibilidade com menor custo;
- Segmentação do público;
- Educação, evangelização e fidelização do público;
- Maior índice de conversão;
- Construção de credibilidade e autoridade para a marca.

O primeiro passo para fazer inbound marketing é ter bem definido o briefing do seu projeto, alinhar as ações entre as equipes de marketing e vendas e trabalhar na definição das personas (público-alvo) que melhor representam o seu perfil de atração em cada etapa do funil de vendas. A partir daí, um universo de possibilidades se abre para que você possa trabalhar diferentes estratégias de atração e retenção.

Entre os pilares do inbound marketing estão práticas como blogs, emails, mídias sociais, ebooks, infográficos, webinars, pesquisas, fóruns, vídeos, SEO e outras ações que contribuam para fortalecer a presença online de uma

marca ou empresa. A lógica é: você está na primeira página de pesquisas dos principais buscadores do mundo quando seu cliente digita uma dúvida? Como você pode ajudá-lo a responder essa questão? E como seu produto pode contribuir para isso?

Com essa premissa em mente, as ações devem ser criadas pensando-se em cada etapa do funil de vendas. E nos próximos capítulos de nossa série sobre inbound marketing abordaremos algumas dessas possibilidades para ajudar você a criar conteúdos matadores e de qualidade para o seu público nunca mais abandonar sua marca como referência em um assunto no qual você é especialista ;)



Atraindo leads

Quando se fala em funil de vendas, parece muito fácil determinar cada fase do seu pipeline para atrair bons leads e garantir sempre as melhores conversões. Mas na prática nem sempre essa é uma tarefa tão simples quanto parece.

Nem todas as pessoas que acessar sua página ou entram em contato por meio de suas ações de vendas estão dispostas a comprar seu produto ou contratar seu serviço à primeira vista.

Muitas vezes é necessário desenvolver um processo de amadurecimento do lead até que seu termômetro esteja aquecido e ele esteja preparado para a decisão de compra.

E uma importante estratégia para tornar esse processo mais dinâmico é conhecer muito bem a jornada de compra se deu lead para gerar atração e aumentar as vendas.

A jornada de compra é o caminho percorrido pelo seu lead desde o primeiro contato com sua empresa até a decisão de compra e fechamento do negócio.

Existem algumas etapas - ou estágios - básicas que compõem a jornada de compras. A atração de leads atua, principalmente, na etapa 1 da jornada de compras, tendo como missão trazer novos leads para o topo do funil.

1. Aprendizado e Descoberta
2. Reconhecimento do Problema
3. Consideração da Solução
4. Decisão de Compra

Saiba mais sobre
Jornada de Compras:



Nutrindo seus leads

Muito bem, com os leads atraídos e dentro do seu funil de vendas, é hora de nutri-los para que possam trilhar todo o pipeline até a decisão de compras.

Resumidamente podemos dizer que nutrir um lead significa mantê-lo abastecido de informações úteis e relevantes sobre sua empresa, iniciando esse processo de forma indireta até que ele chegue à etapa final de compreensão dos conteúdos e materiais diretos, em que os benefícios do seu serviço ou produto se tornem uma conclusão lógica para uma necessidade ou desejo antes não percebido.

Entre todos os fatores positivos proporcionados pela nutrição de leads, talvez o mais relevante seja a credibilidade agregada à marca. Quando você oferece conteúdo relevante para um contato, ele passa a ver sua empresa como uma fonte de informações confiáveis e uma autoridade naquele assunto, capaz de ajudá-lo a entender melhor e solucionar problemas de seu cotidiano, gerando um relacionamento de segurança, confiança e proximidade com alto valor agregado para a empresa. Assim, torna-se muito mais simples que seja possível fechar um negócio com uma empresa na qual o cliente confia e tem boas referências.

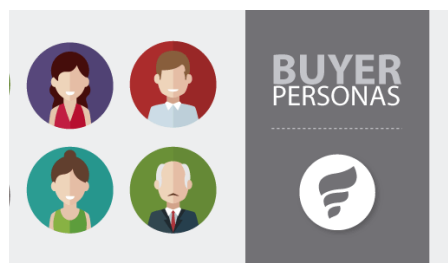
Lembre-se de ficar atento aos seguintes fatores para construir o seu fluxo de nutrição de leads:

- **Segmente:** a segmentação de sua base de contatos é essencial para que qualquer estratégia de nutrição de leads seja bem sucedida. Classifique e qualifique corretamente os contatos para que eles recebam as informações corretas e de seu interesse, mantendo-os alinhados à cada etapa de nutrição. Desse modo, cada novo degrau significa uma etapa de conversão conquistada até que ele seja, de fato, convertido de lead para cliente;
- **Sequencie:** manter a frequência dos envios e traçar prazos adequados entre uma informação e outra é mais um fator importante para manter o lead aquecido sem que ele se canse ou esqueça sua marca. Lembre-se que você precisa ter uma sensibilidade cuidadosa para não sair na linha tênue entre se tornar inconveniente ou indiferente ao seu contato. Além disso, elabore materiais que apoiem a continuidade das ações, e não apenas uma frequência de envios aleatórios;
- **Alimente:** conteúdo de qualidade é fundamental. Não

adianta segmentar e encontrar o ponto certo entre os prazos de envio se o material que você envia não agrega valor algum ao lead. A nutrição de leads tem como principal missão manter o interesse do contato em suas informações, mas para isso ela precisa ser rica e relevante. Ao elaborar conteúdo, pense como sua buyer persona e identifique as dificuldades que ela enfrenta para falar a mesma linguagem e sugerir alternativas consistentes com sua realidade;

- **Monitore:** para cada passo, uma análise. É importante medir cada etapa do seu processo de nutrição de leads para saber se sua estratégia está dando resultados ou se é necessário executar algum ajuste de rota. Além disso, monitorar os resultados pode te ajudar a encontrar os caminhos mais eficientes para abordar novos leads que entrem par ao fluxo de nutrição. Assim você reduz os esforços e amplia seus ganhos.

Conheça suas personas:



GERAÇÃO
X
NUTRIÇÃO
X
GESTÃO



GERAÇÃO x NUTRIÇÃO x GESTÃO

Até agora abordamos técnicas que estão relacionadas diretamente ao marketing para geração de novos negócios. Mas antes de entrarmos na etapa comercial, vamos ao momento tira-dúvidas!

Muita gente ainda se confunde quando o assunto é geração de leads, gestão de leads e nutrição de leads. Então preparamos uma tabelinha simples para te ajudar a entender melhor essa lógica:

GERAÇÃO	NUTRIÇÃO	GESTÃO
A geração de leads consiste na ação de captar novos contatos. Ou seja, você terá que elaborar ações de marketing para atrair o público e gerar nele aproximação e o interesse de cadastrar seus dados em troca de algo que sua empresa possa oferecer. Feito isso, ele passa a ser um novo lead.	A nutrição de leads compreende as ações de marketing que serão aplicadas para apoiar o seu processo de amadurecimento da consciência de compra do lead, a manutenção do lead dentro do funil de vendas e sua qualificação, deixando-o o mais pronto possível para a decisão de compra.	A gestão de leads é o processo de acompanhamento do lead na decisão de compra até sua conversão em venda. Nesta etapa o lead já está amadurecido e precisa de um acompanhamento próximo para efetivar a compra com apoio da equipe comercial.

Viu, agora ficou bem mais simples e encadeado compreender cada fase do ciclo de vida de um lead. Então se você já gerou e nutriu seus leads, é hora de gerenciá-los! Vamos em frente ;)

INBOUND SALES



INBOUND SALES

Não é novidade alguma dizer que, ao longo dos últimos anos, o processo de compra mudou completamente. A venda tradicional - como conhecíamos no passado - não existe mais. E onde ela ainda acontece, certamente está com os dias contados. Com isso, mudou também a responsabilidade e o papel das equipes de Marketing e Vendas dentro das organizações.

Enquanto o marketing viu campanhas e mídias tradicionais - jornais, revistas, tv, outdoor e todo tipo de publicidade direta - serem substituídos por técnicas de inbound marketing, o setor de vendas também precisou encontrar maneiras de se adaptar. Mesmo que as empresas tenham um excelente trabalho de marketing digital, de nada adianta gerar novos leads se a estrutura comercial não estiver pronta para lidar com essa demanda de forma ágil e inovadora, mantendo o ciclo moderno de vendas. E é neste momento que entra em ação o inbound sales!

Ao contrário do modelo tradicional de vendas, em que os vendedores constroem suas listas de prospects e abordam contatos para marcar reuniões e apresentar produtos, o

57% do processo de compra acontece antes do contato direto entre o comprador e a empresa

[Dados da CEB Marketing Leadership Council](#)

inbound sales é um novo conceito que traz o processo de vendas para dentro da empresa, criando uma espécie de campo magnético em que os leads são atraídos e gerados a partir de ações de marketing digital, fazendo com que a empresa seja encontrada e procurada pelo cliente.

Essa iniciativa utiliza a tecnologia disponível no universo digital para pulverizar seu conteúdo através de ações como blog, vídeos, e-books, e-mail marketing, redes sociais e outras estratégias alinhadas com técnicas que analisam ainda a possível jornada de compra de cada cliente, desenvolvendo materiais específicos para cada fase da decisão de compra e criando um funil de atração para qualificar melhor os contatos gerados para a equipe comercial.

Com a mudança do papel do vendedor no inbound sales, o discurso de vendas deixou de ser o de convencimento para assumir o papel de guia e apoiador do cliente. Antes de “empurrar” uma solução para o lead, o vendedor agora é responsável por elencar uma série de requisitos mínimos para entender melhor as necessidades daquele cliente e elaborar uma rápida estratégia de como alinhar seu discurso de vendas ao perfil do consumidor.

E essa avaliação tem início muito antes do bate papo com o cliente, começando desde seu primeiro contato com a marca, materiais acessados no site, downloads e todo tipo de interação que ele possa ter realizado ao longo da jornada de compras, ajudando o vendedor a entender como ele pode oferecer ao seu público uma solução que possa transformar sua necessidade em realização.

Esse processo é fundamental para estabelecer no lead o valor agregado da compra e do que a empresa tem a oferecer, gerando também uma relação de evangelização, fidelização e confiança.

Dá uma olhadinha nessas vantagens e benefícios que essa modalidade pode oferecer:

- **Economia:** você pode reduzir o seu time de vendas em campo e aproveitar melhor esses recursos dentro da empresa, diminuindo custos com deslocamento, hospedagem e produtividade. [Estudos](#) apontam que 46% dos entrevistados reduziram o time de campo para a equipe interna de vendas com o inbound sales;
- **Lucratividade:** se você reduz custos com as vendas em campo, aumentam os ganhos para a organização;
- **Agilidade:** você não precisa mais esperar uma agenda baseada na alocação de recursos. A tecnologia permite reuniões online, antecipando prazos e facilitando também a vida do seu cliente, mantendo-o aquecido sem a espera de muitos dias para marcar uma reunião;
- **Time focado:** além de ser mais simples trazer novos vendedores e compartilhar entre o time as melhores práticas de mercado, treinamento e desenvolvimento, a larga escala da geração de leads também traz mais crescimento para a equipe de vendas e aumenta sua produtividade;
- **Estratégia assertiva:** com mais técnicas trabalhando no funil de vendas, fica mais fácil entrar em pequenas e médias empresas.

Gerenciando leads

Se um lead é um contato real que já demonstrou algum tipo de interesse no seu negócio e deixou uma porta aberta para novas abordagens, a gestão de leads contempla todos os desafios que você precisará percorrer até que possa converter seu lead em um cliente, desde seu primeiro contato com a empresa até o fechamento da compra.

O grande desafio está em como automatizar o máximo possível e criar processos padronizados para garantir mais eficiência quando você tem um grande número de leads para gerir. Assim, com uma boa distribuição de leads e agilidade no atendimento, sua equipe de vendas trabalha com mais foco e garante um número maior de conversões.

Se você já conhece o conceito básico de um funil de vendas (ou pipeline) também será simples entender como a gestão de leads se associa a ele. E se você não conhece, dá uma espiadinha aqui nesse post que a gente montou: Como otimizar seu funil de vendas para uma gestão de leads eficiente.

Sabendo que você terá de gerir seus leads em cada uma

Para conferir o infográfico completo em tamanho real faça o download gratuito no link:

DOWNLOAD

O MAPA DA GESTÃO DE LEADS:
Confira no infográfico da Followize cada fase que leva um lead à conversão

das etapas do funil, é muito importante ter em mente que a gestão de leads precisa atuar detalhadamente em cada ação que seu lead realiza. A seguir elencamos alguns pontos de atenção para um bom plano de gestão de leads:

- **Coleta de informações estratégicas:** muito além de nome, email e telefone, busque captar - sem ser invasivo demais para não afastar seu lead - dados estratégicos como setor da empresa, número de colaboradores, interesses e outras informações que possam de ajudar ao longo do processo de preparo do lead até a decisão de compra. Você não precisa aplicar tudo de uma vez, pode introduzir a captação de novas informações a cada ação do lead, mas lembre-se de como isso pode te ajudar no processo.
- **Distribuição dos leads:** muito muito muito importante esse item! Não adianta ter muitos leads qualificados e aquecidos para trabalhar se você tem um gargalo de atendimento na sua equipe comercial! Elabore um bom processo de atendimento e distribuição dos leads para garantir agilidade e eficiência às suas vendas e não perder nenhuma oportunidade!
- **Controle detalhado:** tudo, absolutamente tudo, precisa ser controlado se você quer ter sucesso em sua gestão

de leads. Conte com um bom sistema de gestão de leads ou CRM comercial para que você possa automatizar os processos e ampliar a eficiência de sua equipe, que terá todas as informações na palma da mão e ainda pode ser acionada através de alertas para não perder o timing de nenhuma ação.

- **Agilidade:** a velocidade do inbound sales é fator primordial para garantir a conversão em vendas. Claro que é preciso levar em conta o termômetro do lead e a correta classificação dos contatos. Mas se essas etapas são tratadas adequadamente, então as vendas atendidas em menos de 30 minutos, por exemplo, podem converter até 62% mais que o habitual. E sabe por que? Porque atendimento é um dos itens mais valorizados pelo público. Então se você é capaz de oferecer um bom atendimento em um tempo ideal, seu nível de confiança cresce para o cliente e, com ele, suas chances de fechar negócio.

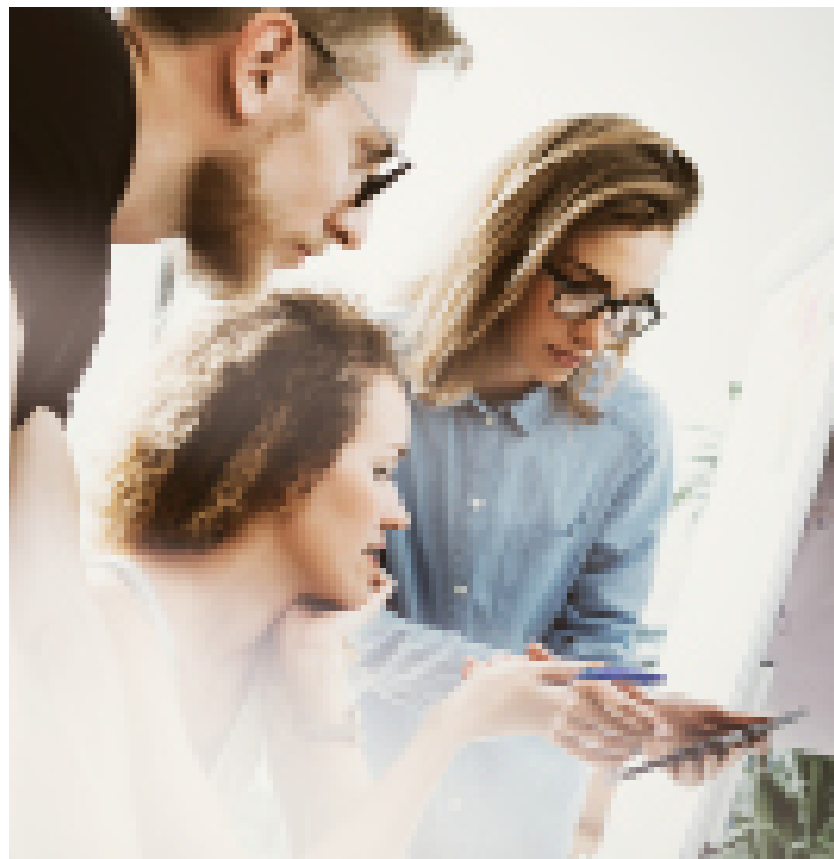
Automatize o processo comercial

Se você já tem uma estratégia de inbound marketing e inbound sales definida, imagine agora que o seu principal desafio diário - assim como o de muitas empresas – é vender mais e gastar menos.

Se antes um dos fatores sempre acaba sendo penalizado até que a medida ideal pudesse ser encontrada para a receita do sucesso em vendas, com a união da tecnologia e do modelo de inbound você pode ter o cenário mais positivo para chegar ao ponto de equilíbrio de sua gestão comercial.

Mas nada disso funcionará se você não tiver processos bem definidos e o mais automatizado possível para dar eficiência operacional e agilidade à sua equipe.

Por isso o primeiro passo é contar com o apoio da tecnologia para controlar todas as informações e auxiliar na gestão do processo comercial.



Métricas para gestão de leads

Cada negócio tem seus indicadores específicos, mas existem alguns indicadores que não podem ficar de fora quando falamos de vendas e gestão de leads. Seleccionamos alguns deles para te ajudar a medir se sua estratégia de inbound sales está sendo assertiva:

- Número de vendas por vendedor: com um dashboard atualizado a cada nova venda o gestor tem uma visão completa e rápida de quem está trabalhando bem seus clientes e saberá quem tem maior capacidade de absorção de novos leads que estão entrando na base.
- Ciclo de vendas: controlar quanto tempo em média um lead leva para ser convertido em venda pode ser uma métrica importante para mensurar e planejar seu fluxo de caixa.
- Taxas de conversão: talvez o índice mais importante para medir os resultados das ações de marketing e vendas, conhecer as taxas de conversão possibilita entender os potenciais de melhoria e acertar melhor nas previsões do planejamento.
- Origem dos leads: identificar a origem dos seus leads é muito importante para saber quais são as ações que estão dando melhores resultados e calcular o seu ROI. Com isso você ganha mais potencial de economia e investimento direcionado para ampliar resultados.
- Percentual de perda de leads: você reconhece os motivos pelos quais está perdendo seus leads na etapa final do processo de compra? Se conseguir entender o que está gerando as perdas, fica muito mais simples gerar planos para combatê-las.
- Receitas por vendedor: saber quanto cada vendedor está trazendo para o seu negócio é uma forma de identificar talentos e entender melhor quem são os potenciais de sua equipe e quais precisam ser melhor trabalhados.
- Ticket médio por vendedor: nem sempre frequência é sinônimo de faturamento. Você pode ter na equipe vendedores que geram receitas recorrentes e outros que tem receitas esporádicas, mas com um tíquete médio muito mais elevado, de acordo com sua especialização. Cruzar

métricas pode gerar um novo indicador de potenciais e te ajudar a dividir melhor os focos em sua equipe.

- Tempo de resposta: se em inbound sales e gestão de leads agilidade é a regra de ouro, entender o tempo de resposta da sua equipe a cada nova ação pode ser um indicador importante para medir os motivos da perda de clientes ou a eficiência da equipe.



**ESCOLHENDO
A MELHOR
FERRAMENTA PARA
O SEU NEGÓCIO**



GESTÃO DE MARKETING DIGITAL

Para o time de Marketing, é essencial contar com uma boa ferramenta para fazer o trabalho de automação.

Criar landing pages sem depender exclusivamente de um designer ou desenvolvedor, ajustar as campanhas de nutrição, entregar os leads automaticamente para vendas e analisar e otimizar o processo são algumas das coisas que uma boa plataforma de automação de Marketing oferece.

A Go Marketing conta com uma ferramenta que atende a essa necessidade e facilita a gestão completa das ações de marketing digital através da internet.



SAIBA MAIS

GESTÃO DE LEADS

Um software de gestão de leads ou CRM para vendas é uma ferramenta fundamental para elevar as taxas de conversão em vendas. É ela que vai organizar e manter o histórico de cada oportunidade em andamento, emitir alertas sempre que for preciso realizar alguma nova ação, distribuir os leads para a equipe comercial e automatizar o processo de vendas, mantendo a gestão de todas as informações em pleno funcionamento.

A Followize conta com uma ótima solução para gestão de leads e você ainda pode realizar um teste grátis para conhecer melhor a ferramenta.

Utilize o Followize gratuitamente por 14 dias.

TESTE GRÁTIS

FOLLOWIZE

A Followize nasceu com o objetivo de oferecer às empresas uma plataforma capaz de possibilitar uma análise mais profunda e em tempo real das ações desenvolvidas pelas suas equipes de marketing e ao mesmo tempo fazer com que as oportunidades geradas sejam prontamente encaminhadas e geridas de uma maneira objetiva pela equipe de vendas.

O sistema Followize padroniza o processo de gestão de leads e otimiza o investimento em ações comerciais, aumentando, assim, o volume de novos negócios e o ROI dos seus usuários.

www.followize.com.br

GO MARKETING

Uma solução criada especificamente para projetos de Marketing Digital, dentro da plataforma GoMarketing você pode criar templates para cada etapa do trabalho de marketing, organizando as iniciativas de SEO, Links Patrocinados, Mídias Sociais, Marketing de Conteúdo, WebDesign, E-mail Marketing e outras mais, tudo num só lugar.

Com toda sua equipe na nuvem, processos organizados e templates de grandes profissionais do mercado para referência, você simplifica sua gestão de marketing digital e pode focar no crescimento do seu negócio.

www.gomarketing.cloud

NOVA ESCOLA DE MARKETING

Acompanhe informações, novidades, cursos, ensinamentos e tudo sobre marketing através do portal mais completo da web, contando com artigos, ferramentas, aulas e muito networking para te ajudar a dominar esse universo.

www.novaescolademarketing.com.br

MARKETING DE CONTEÚDO A MOEDA DO SÉCULO XXI



Já à venda na
amazon

