Vendarketing: essa pode ser a chave do seu sucesso

Um dos grandes desafios das organizações nos dias atuais é gerar leads e tráfego. E nesse contexto, juntar as equipes de vendas e marketing – Vendarketing – tem sido uma estratégia para se alcançar os objetivos.

O termo Vendarketing deriva do inglês Smarketing (Sales + Marketing). A proposta é unir os dois setores, alinhando metas, métricas e processos. Ao final, espera-se aumentar muito e rapidamente o número de clientes.

Na teoria, algo simples de se fazer. Na prática, nem tanto assim. Ainda é comum ter uma equipe de marketing atuando em uma sala nas novas estratégias para gerar leads, enquanto o time de vendas enlouquece em outro setor para transformar leads em vendas.

O pior de tudo isso é que as duas áreas não se comunicam. E o fracasso aparece claramente na planilha de receita da empresa.

Marketing + vendas = receita

A conta é essa mesmo. O marketing é essencial para se ter leads e o time de vendas é essencial para vender. Mas, é a união dos dois que vai transformar todo o esforço em mais resultado para a organização.

Um estudo do Aberdeen Group, mostrou que empresas com equipes de marketing e vendas alinhadas alcançam 20% de crescimento anual de receitas, contra uma queda de 4% ao ano nas organizações que não promovem essa integração.

Como organizar uma equipe de vendarketing

Você já sabe o que é vendarketing e aí vem a etapa seguinte: como integrar as equipes e fazer com que esse “grande” time tenha sucesso?

Nós preparamos algumas dicas. Veja:

1. Tenha um objetivo único

Quando atuam separadamente, a distância entre os times de Marketing e Vendas tende a aumentar. Nesse modelo do “cada um por si”, um não sabe o que o outro está fazendo; marketing não entende a dinâmica de funcionamento de vendas e vice-versa.

Não existe ajuda mútua, nem compartilhamento de informações relevantes. É cada um olhando para o próprio umbigo, focando nas metas específicas do setor, em prejuízo para o objetivo macro da organização.

A situação é ainda mais grave quando um time enxerga o outro como adversário ou como um departamento subordinado, sem a devida importância. Aí sim todo o processo fica severamente comprometido.

Como resolver isso? Por meio do alinhamento entre os dois times. Eles devem conversar entre si com frequência, adotando uma cultura de parceria em prol do objetivo da empresa.

2. Fale a mesma língua

Os dois times precisam entender e adotar os mesmos conceitos e

processos básicos. Por exemplo, eles devem ter as mesmas respostas, e na ponta da língua, para questões como: qual é a persona da organização? O que é lead? Como é o ciclo de vendas? entre outras.

Essa coerência em relação aos conceitos evita erros de interpretações e favorece o trabalho conjunto.

3. Aposte na comunicação

Como já foi dito anteriormente, os times precisam conversar entre si. Isso não significa elaborar uma cartilha linda, cheia de fotos, gráficos e conceitos, entregar para o outro e continuar cada um fazendo a sua parte, isoladamente.

A dinâmica do cotidiano exige acompanhamento permanente e um contato constante e estruturado entre os dois times. Um lado precisa saber como o trabalho vem evoluindo na outra ponta, se precisam ser feitos ajustes, como e quando etc.

Essa troca de informações de forma rápida e transparente permite ações assertivas, com base em dados, e que possam

corrigir desvios ou impulsionar o que está dando certo, se for o caso.

Mas como fazer isso se você não sabe o que está acontecendo?

Uma forma de promover essa comunicação eficaz entre as equipes de Marketing e Vendas pode ser, por exemplo, por meio de reuniões semanais. Mas as portas devem estar abertas para um diálogo ou esclarecimento de dúvidas, sempre que necessário.

4. Tenha um acordo formal de trabalho

Quando as responsabilidades de cada equipe estão no papel, fica mais fácil tocar o trabalho sem atropelos.

A dica então é formalizar essa parceria em um acordo SLA (Service Level Agreement). O documento descreve de forma clara e mensurável o que cada departamento deve fazer e o como/quando entregar cada ação.

Isso evita erros de interpretações, achismos e o famoso e estressante jogo de colocar a culpa pelas falhas no outro. Basta seguir o acordo.

Os SLAs não são rígidos. Pelo contrário, eles devem ser revisados frequentemente para se verificar a necessidade ou não de ajustes.

4. Trabalhe com métricas

Mensurar resultados é fundamental. Por isso as métricas têm peso significativo para os setores de vendas e marketing das organizações.

As métricas possibilitam medir a performance geral das estratégias e das campanhas em tempo real e, também, avaliar o impacto financeiro de cada ação.

Sem as métricas, fica muito difícil saber o que está dando certo e quais os pontos de melhoria. E se você não identifica falhas, como agir para corrigi-las, de forma rápida e assertiva? Os números são fortes aliados, também, no planejamento.

6. Integração de softwares

A dica aqui é integrar tecnologia e dados em marketing e vendas. Por que isso é importante? Porque você compartilha informações e torna os processos mais ágeis e eficazes.

Assim, quando o time de vendas recebe um lead, por exemplo, todo o seu histórico de interações com o marketing está

disponível para o vendedor. Ele pode usar toda essa informação para surpreender o cliente e agilizar o processo.

Conclusão

Vendarketing tem se tornado cada dia mais importante. Aliás, hoje, é pré-requisito para proporcionar aos clientes uma excelente experiência de compra.

As empresas que não seguem esse caminho da integração têm amargado queda nas receitas.

Então, você está pronto para aproximar os seus times de vendas e marketing? Ou o vendarketing já funciona em sua empresa? Compartilhe conosco as suas experiências!

Agora, um convite para você: venha conhecer a biblioteca 12MIN. Aqui você encontra os resumos dos mais valiosos livros de vendas e marketing de todos os tempos. E vários outros temas relevantes no mundo dos negócios.

Confira! E boa leitura todo dia!