



INSIGHTS & RECADOS DE VENDAS B2B PARA MARKETING :

Como Marketing pode
influenciar ainda mais
os resultados de **VENDAS**

REALIZAÇÃO:





Índice

1. Introdução **3**
2. Influência e ações de marketing **4**
3. Resultados de marketing em vendas **7**
4. Relevância dos conteúdos de atração e suporte a vendas **13**
5. Métricas e alinhamento entre marketing e vendas **17**
6. Recados de vendas **20**
7. Metodologia e amostra **23**
8. Sobre **25**

INTRODUÇÃO

Olá Profissional de Marketing B2B,

Bem vindo a pesquisa “INSIGHTS & RECADOS DE VENDAS B2B PARA MARKETING”

Abordamos as EQUIPES DE VENDAS B2B para entendermos, a partir de suas óticas comercial, como avaliam: as estratégias e canais comunicação, geração de leads, qualificação e conversão em vendas. Enfim, como eles percebem a influência do marketing nos resultados e o que marketing e vendas podem fazer diferente para juntos alcançarem melhores resultados.

Alguns dados mais representativos são:

- **53% dos vendedores B2B consideram o Marketing INDISPENSÁVEL**
- **64% das vendas B2B já são provenientes de ações realizadas pelo Marketing**
- **58% dos vendedores B2B afirmam que o alinhamento entre as áreas poderia estar melhor**

Aproveite os insights, compartilhe com suas equipes de marketing e vendas e utilize os dados para se planejar e colocar em ação algumas oportunidades apontadas.



Giuliano Duccini

Sócio Fundador da
Conversa Tech



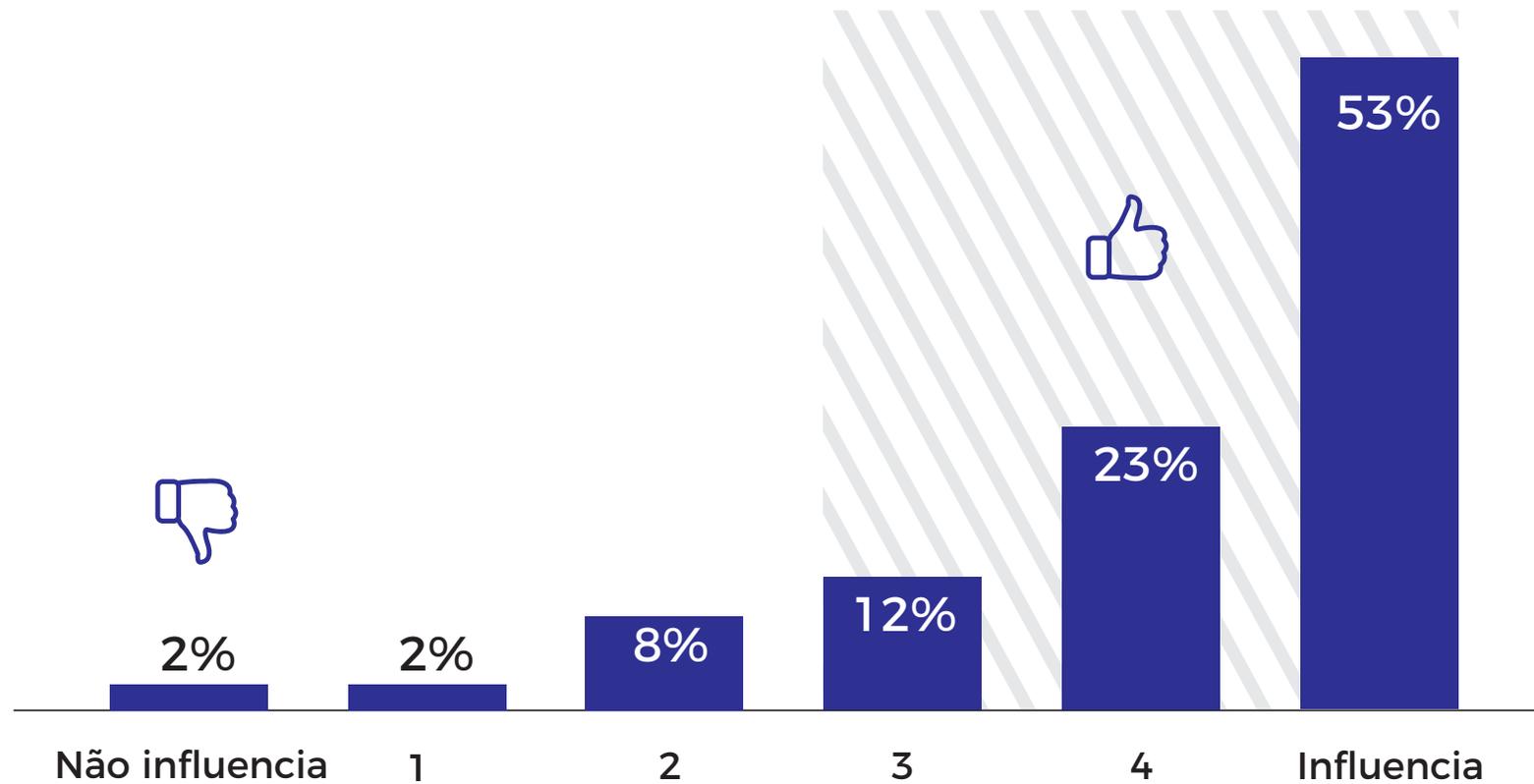


Influência e ações de marketing

QUAL A INFLUÊNCIA DE MARKETING EM VENDAS?

Para 53% dos respondentes, o Marketing é INDISPENSÁVEL.

88% do total de respondentes acredita que o MKT tem importante influência no processo de venda da sua empresa.



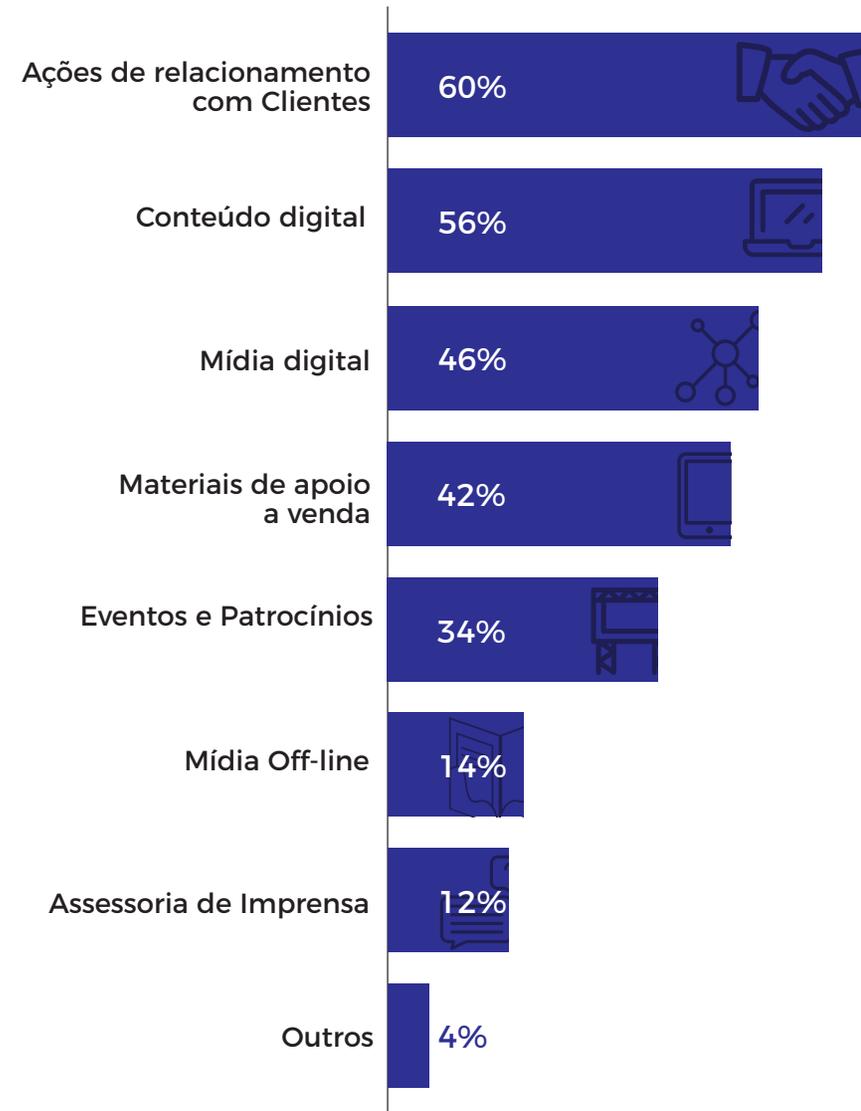
QUAIS AÇÕES DE MARKETING DÃO RESULTADOS?*

60% dos respondentes reconhecem **RELACIONAMENTO** como uma das principais ações que geram resultado, seguido por **CONTEÚDO** (56%) e **MÍDIA DIGITAL** (46%).

Em **GRANDES EMPRESAS**, esses números se dividem da seguinte forma:

GRANDES E MÉDIAS EMPRESAS

Ações de Relacionamento	66%
Conteúdo Digital	54%
Mídia Digital	41%



* Questão múltipla escolha

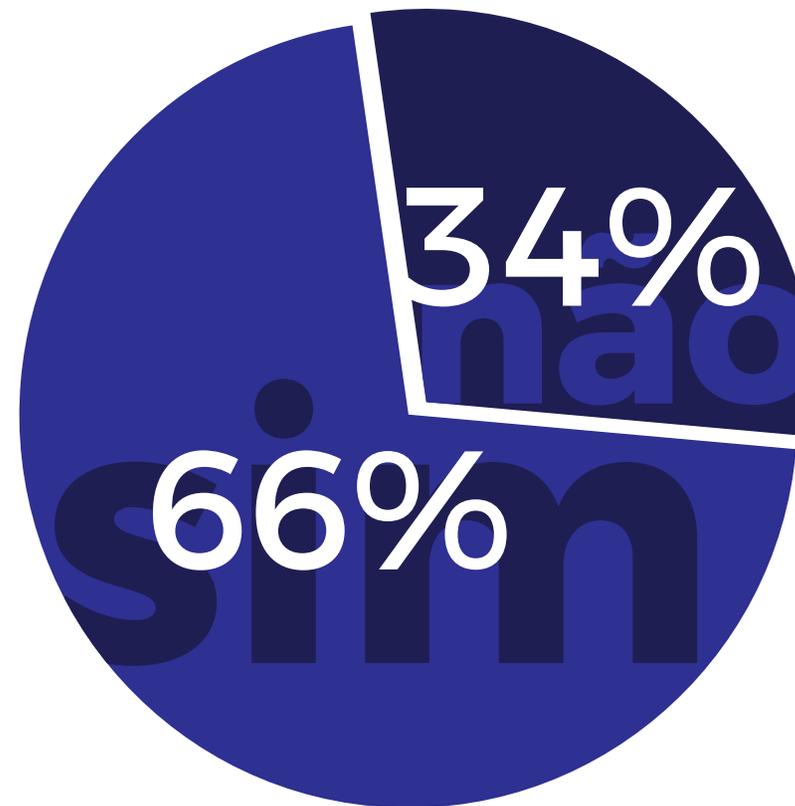


Resultados de **Marketing em vendas**

MARKETING GERA LEADS PARA VENDAS?

66% DOS RESPONDENTES AFIRMAM QUE A ÁREA DE MARKETING DA EMPRESA GERA LEADS PARA VENDAS.

ESSE PERCENTUAL VAI PARA 75% QUANDO OLHAMOS PARA OS RESULTADOS DAS GRANDES EMPRESAS.



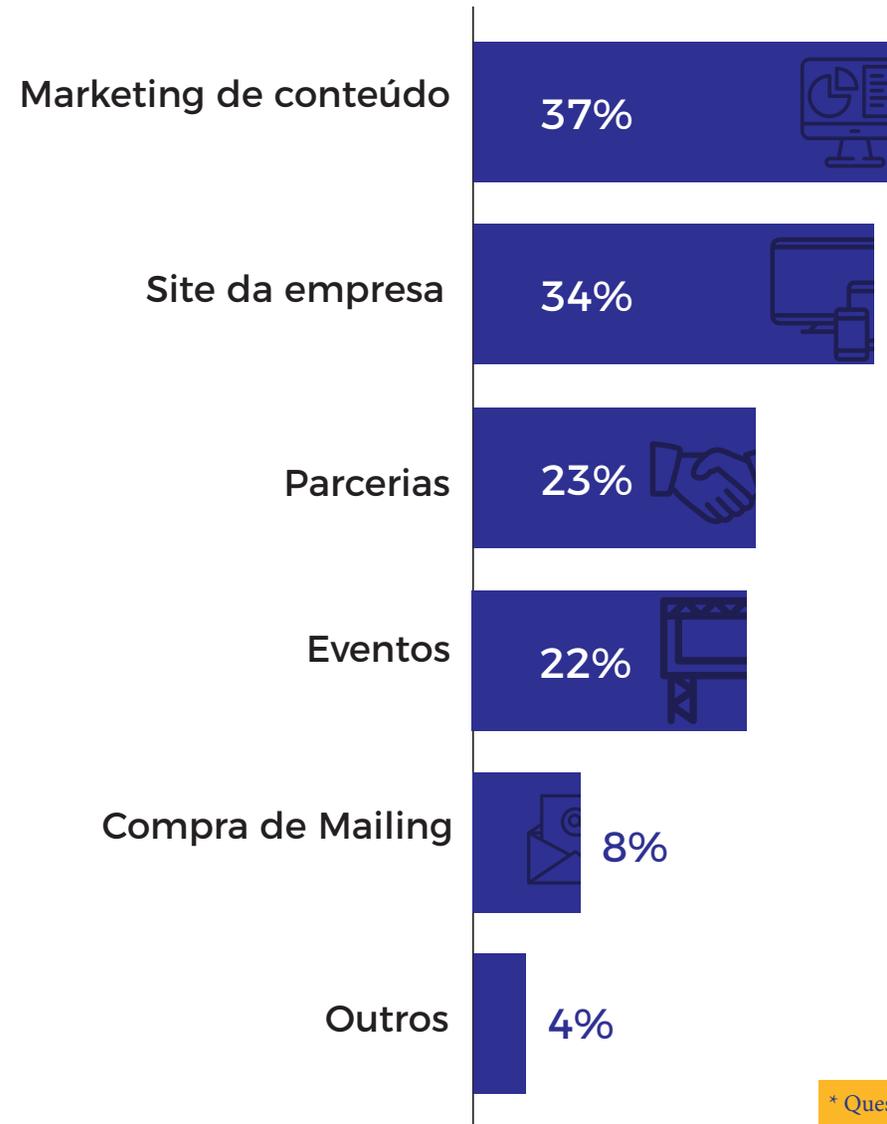
sim

não

QUAL A ORIGEM DOS LEADS?*

Das que geram leads, marketing e conteúdo digital foi eleito o principal canal de captação, com **37% de penetração entre as empresas.**

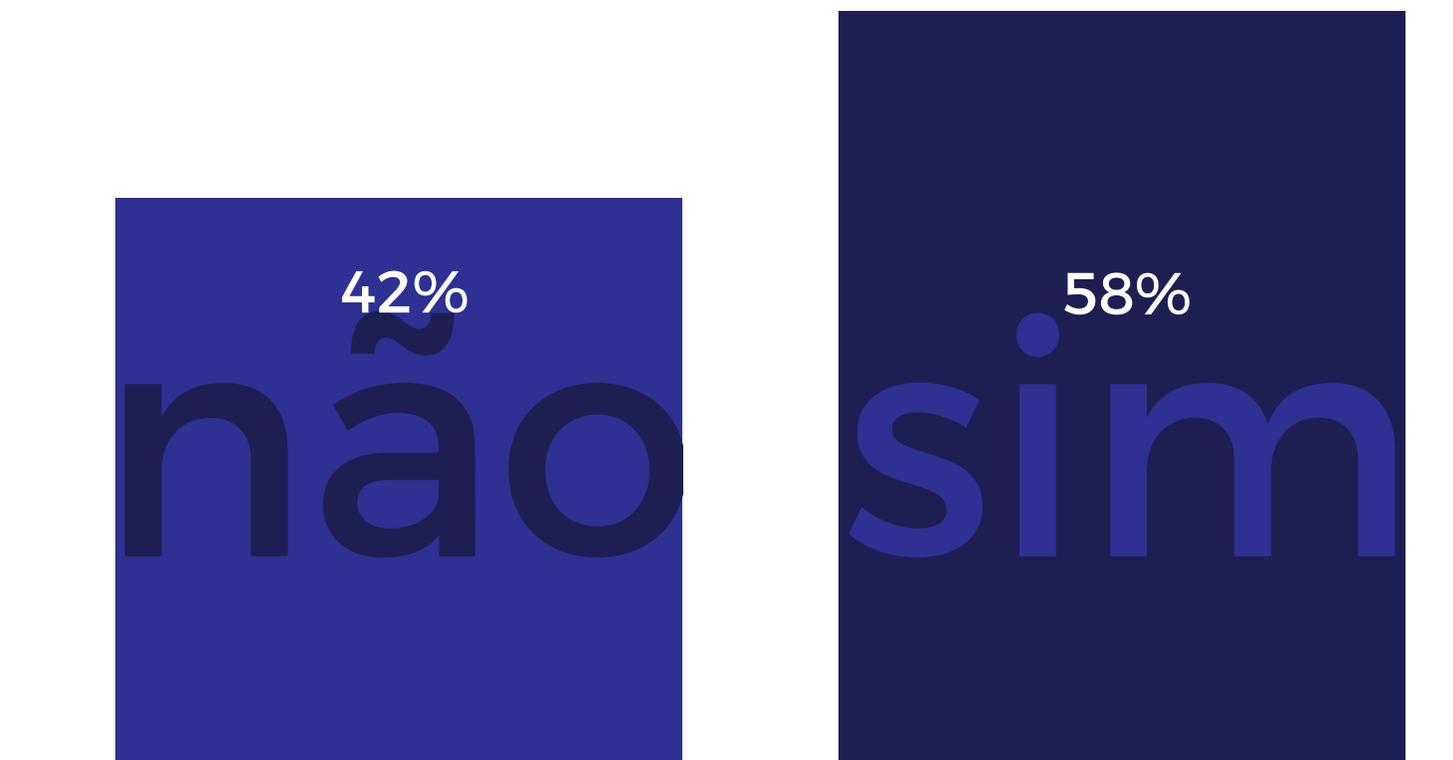
Em grandes e médias empresas esse percentual é de 54%.



* Questão múltipla escolha

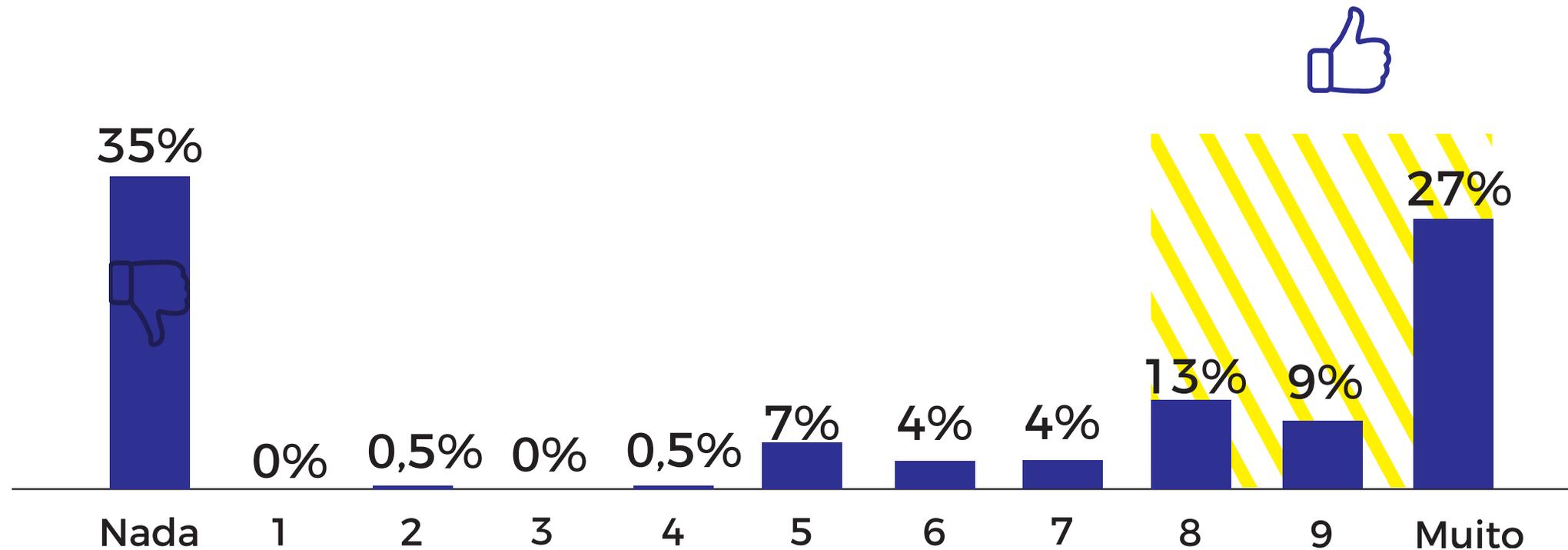
OS LEADS GERADOS PASSAM POR QUALIFICAÇÃO?

58% dos leads gerados por marketing passam por qualificação com pré-vendas.



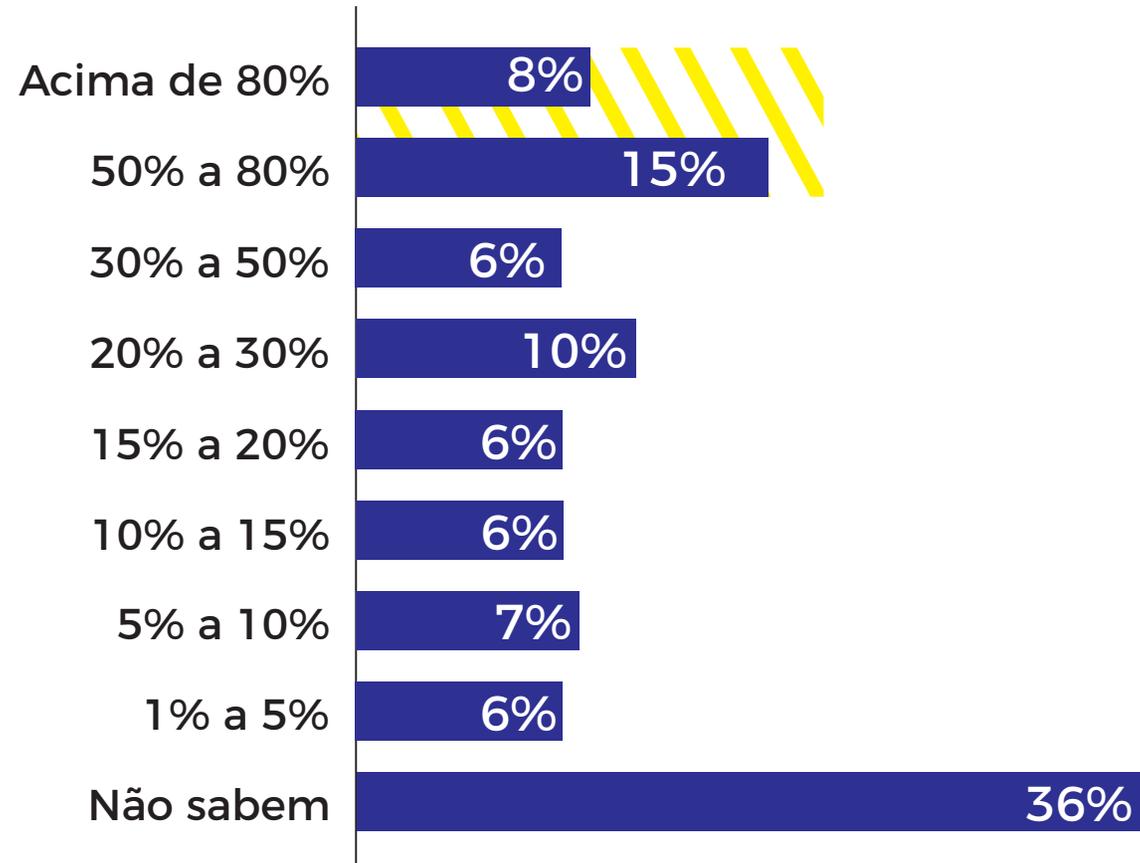
TIME PRÉ-VENDAS MELHORA O DESEMPENHO DE MARKETING E VENDAS?

49% das empresas que geram leads acreditam que um time de pré-vendas é muito importante em uma estratégia de marketing e vendas.



% DE VENDAS COM ORIGEM EM LEADS DE MARKETING

23% DOS RESPONDENTES AFIRMAM QUE OS LEADS GERADOS PELO MARKETING REPRESENTAM MAIS DE 50% DO TOTAL DE VENDAS DA EMPRESA



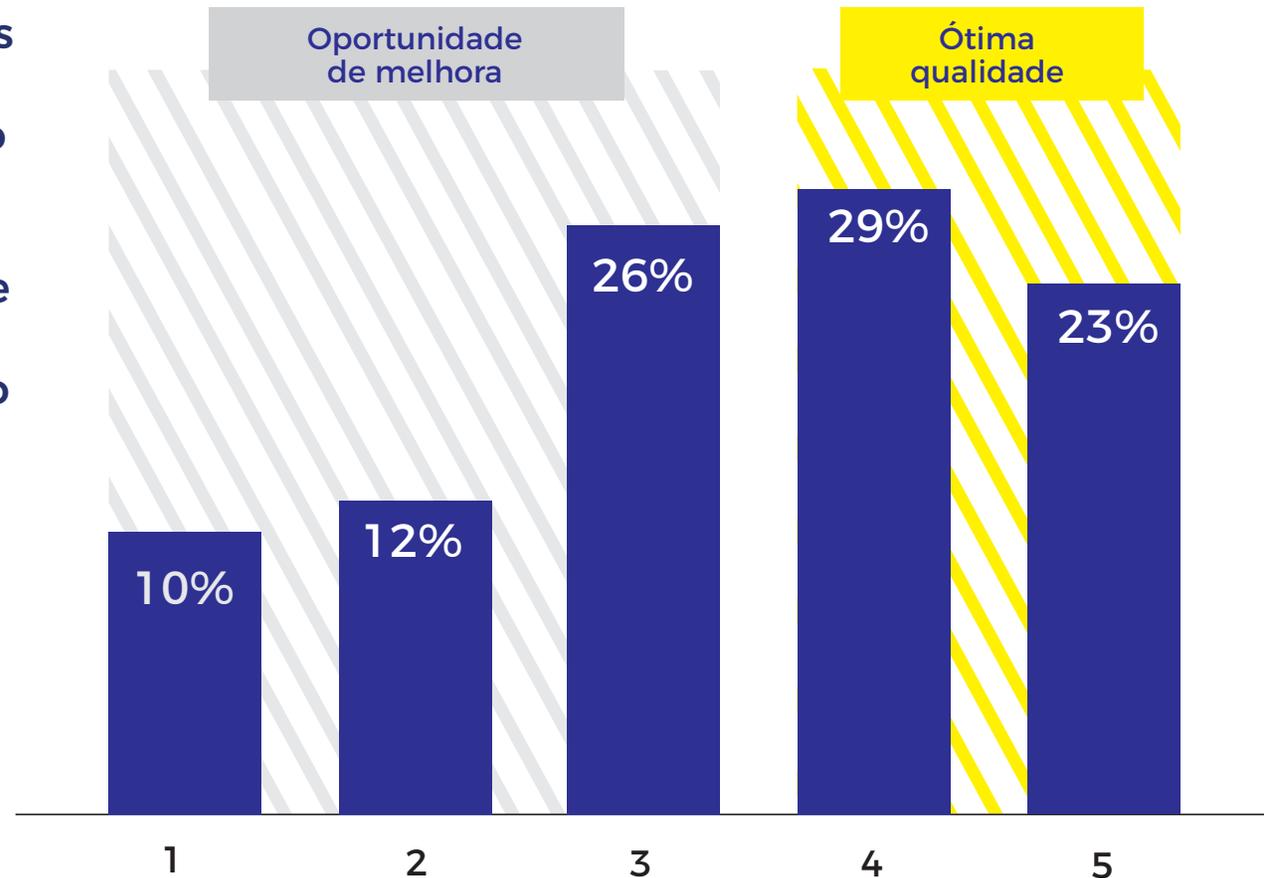


Relevância dos **conteúdos de atração** e suporte a vendas



QUALIDADE DO CONTEÚDO DIGITAL

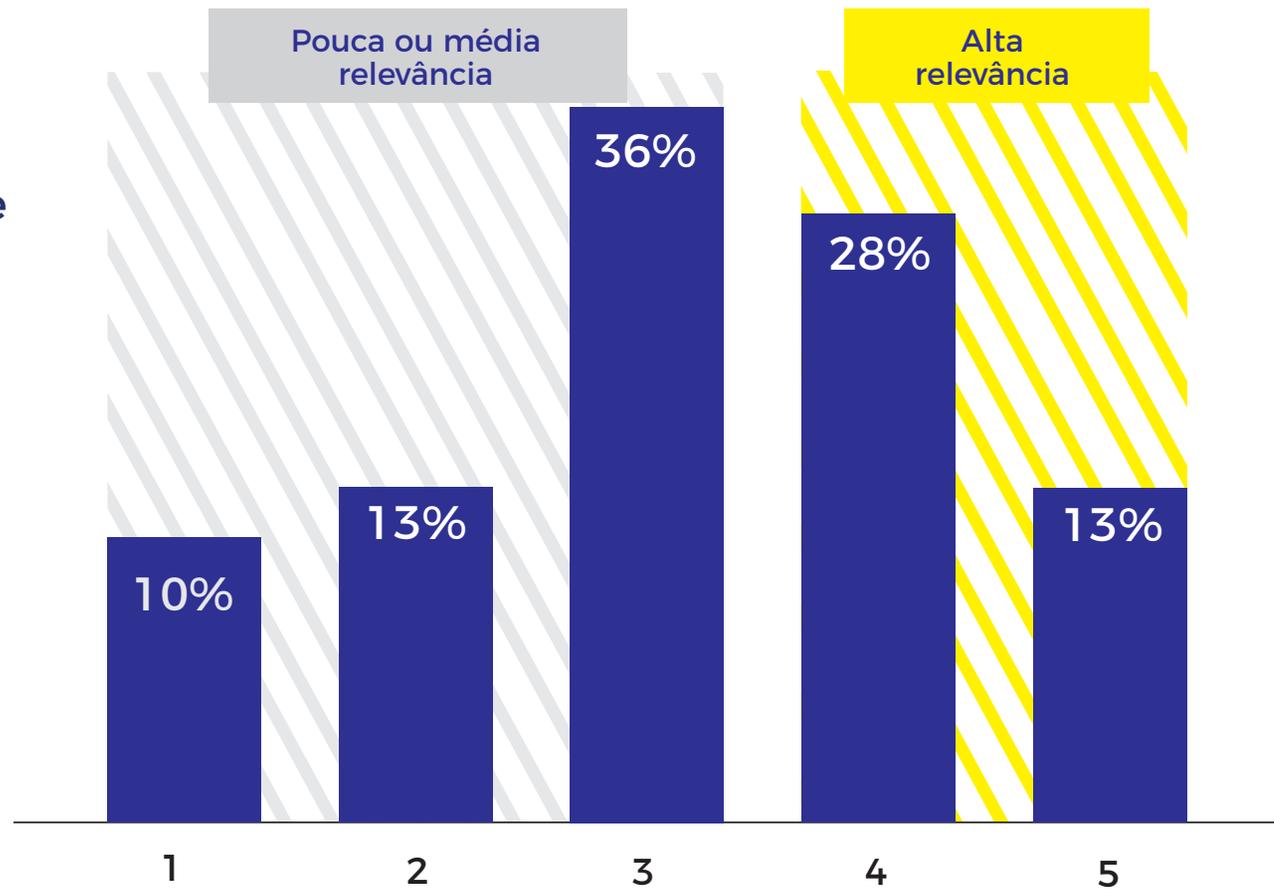
48% do total dos respondentes entendem que o conteúdo é uma estratégia com oportunidade de melhoria. Para 52%, o conteúdo digital gerado é de ótima qualidade.



EM MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS, A OPORTUNIDADE DE MELHORIA SOBE PARA 63%, ENQUANTO 37% ACREDITAM QUE O CONTEÚDO JÁ É DE ÓTIMA QUALIDADE.

QUALIDADE DO MATERIAL DE SUPORTE A VENDAS

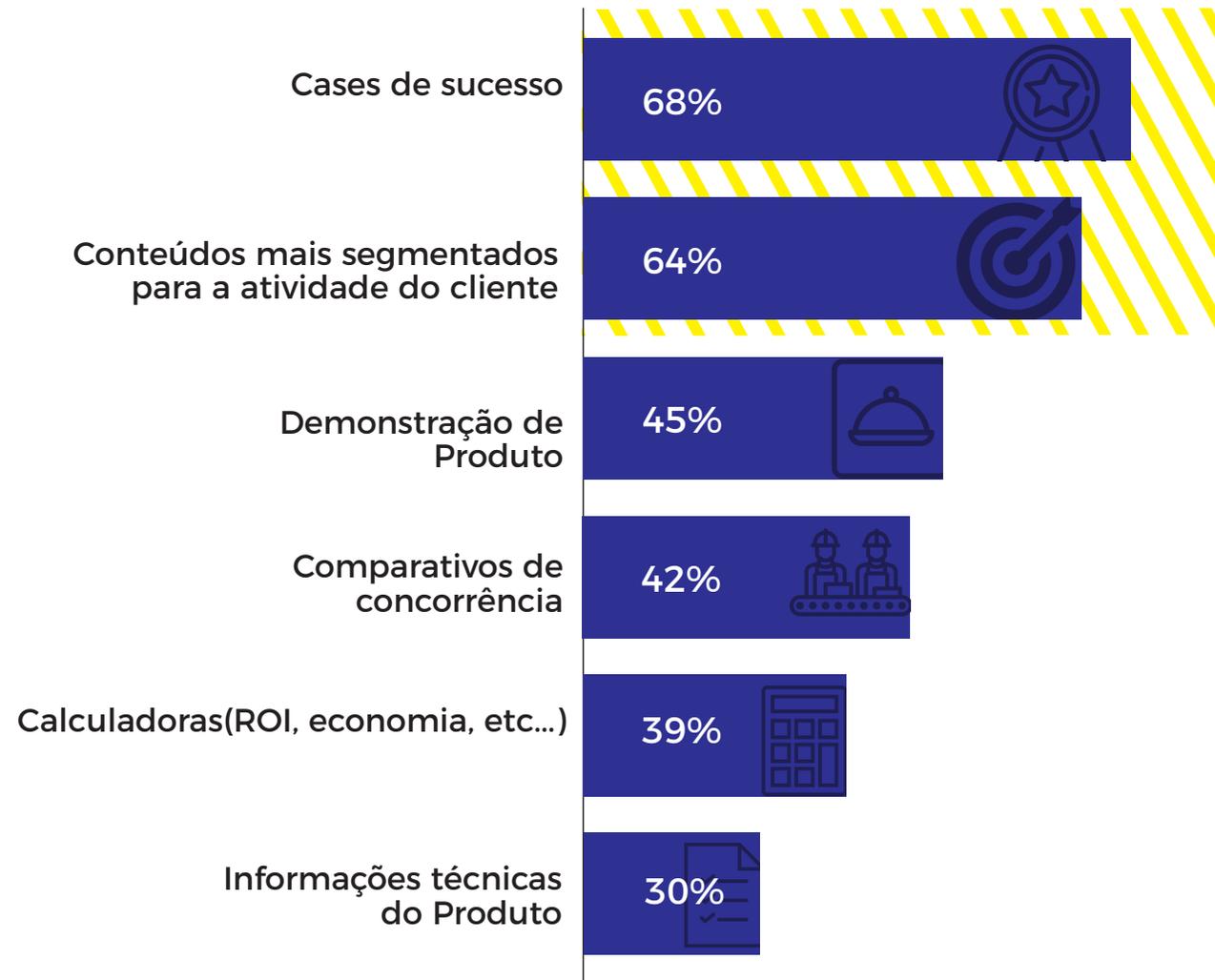
59% do total dos respondentes afirmam que os materiais de suporte a vendas tem pouca ou média relevância em vendas.



NAS Médias e Grandes EMPRESAS, O PERCENTUAL DOS QUE ACHAM QUE O MATERIAL TEM POUCA OU MÉDIA RELEVÂNCIA VAI PARA 63%.

CONTEÚDOS IMPORTANTES PARA CONDUÇÃO DO PROCESSO DE VENDAS*

Mais de 60% dos vendedores sinalizam que casos de sucesso e conteúdos segmentados, orientados a atividade do cliente, são os tipos de conteúdos que mais contribuem para o processo de vendas



* Questão múltipla escolha

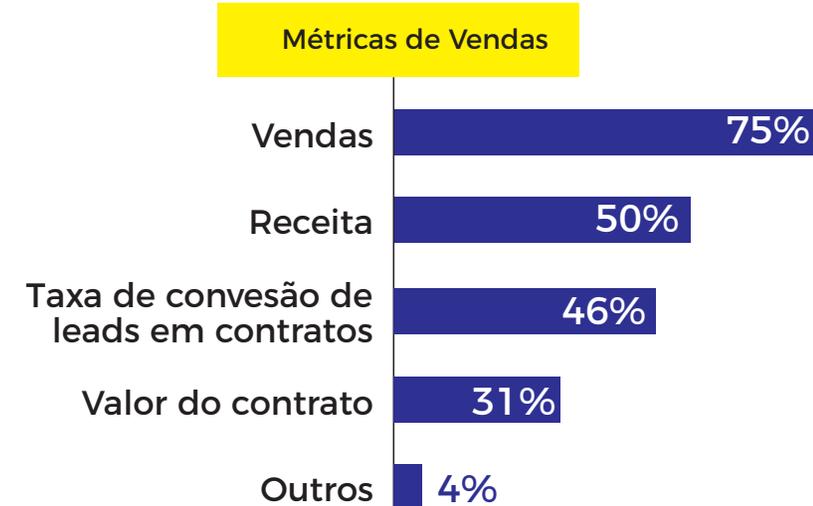


**Métricas e
alinhamento entre
marketing e vendas**

QUAIS MÉTRICAS SÃO ACOMPANHADAS EM MARKETING E VENDAS?*

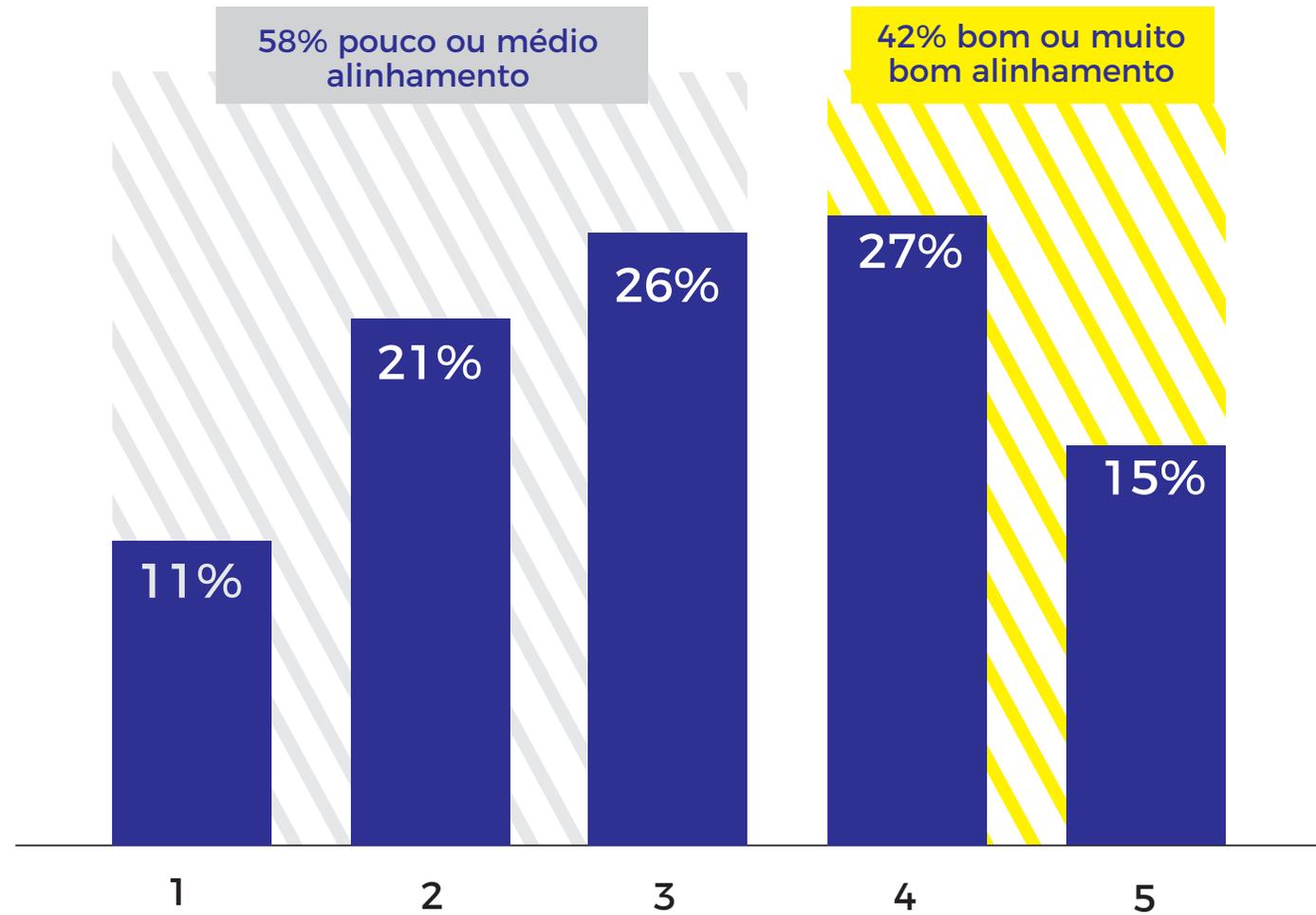
Vendas é a métrica mais relevante tanto para marketing quanto para vendas.

Outra relação importante está entre **“Leads gerados”** (58% para o Marketing) e **“Taxa de conversão de leads”** (46% para Vendas), que demonstra a importância de garantir volume e qualidade de leads nas estratégias de marketing.



* Questão múltipla escolha

CLASSIFIQUE O ALINHAMENTO MARKETING X VENDAS





Recados de vendas



COMO O TIME DE MARKETING PODE AJUDAR O DE VENDAS

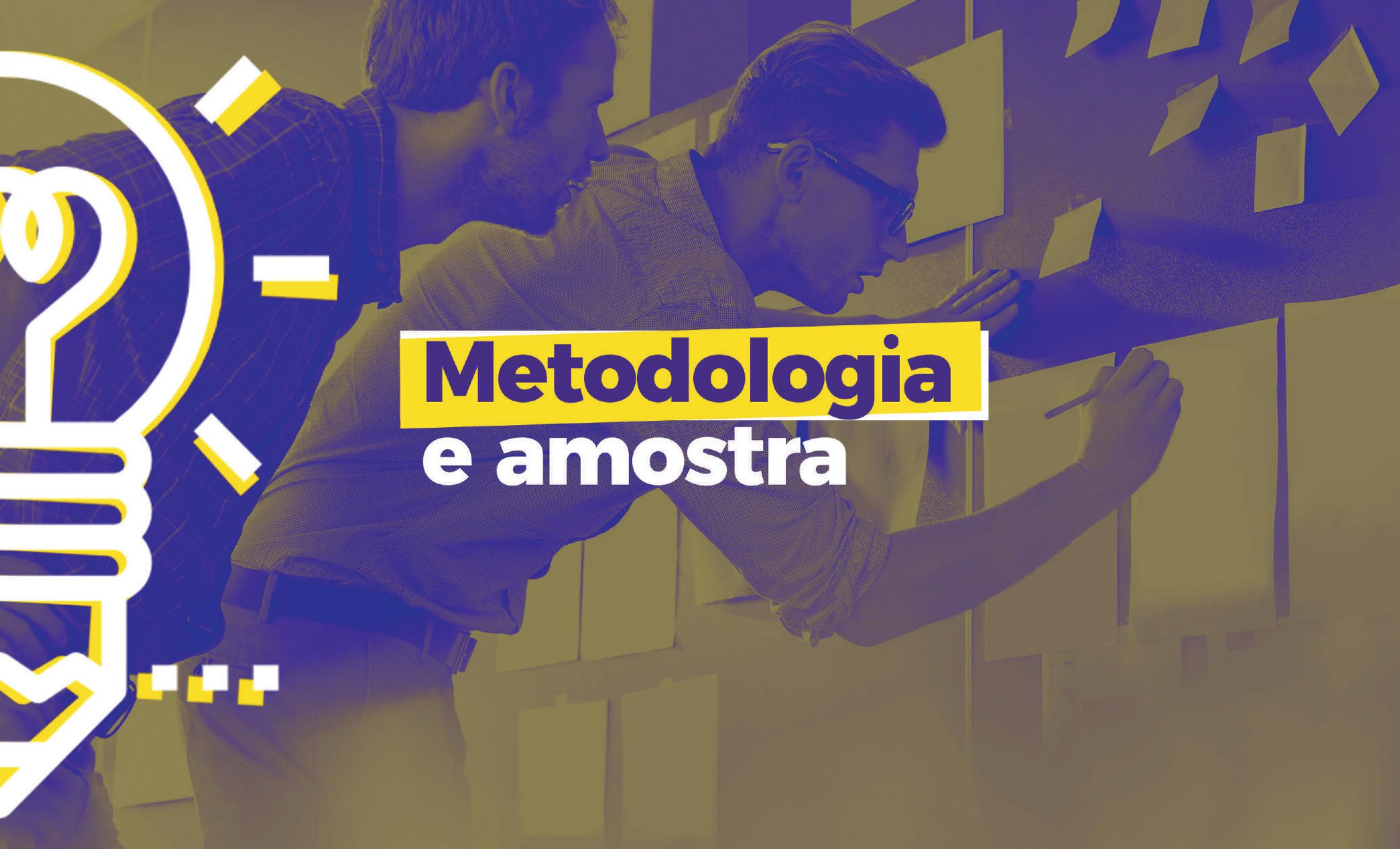
As equipes de venda querem receber mais leads e também melhorar a suas possibilidades de argumentação contra as objeções dos clientes

- “ Qualificando bem os leads e alimentando o call center com informações relevantes para os clientes. ”
- “ Produzindo materiais cada vez mais segmentados e focados nas personas e suas dores. ”
- “ Produzindo cases e materiais segmentados. ”
- “ Acertar a linguagem para os leads. ”
- “ Gerar leads que tenham o porte e perfil desejados. ”
- “ Captando as necessidades dos clientes para ajudar o time de vendas a melhorar argumentação, quebrar as barreiras para agendar reuniões e sair da discussão de preço. ”

COMO O TIME DE VENDAS PODE AJUDAR O DE MARKETING

As equipes de venda reconhecem que precisam retroalimentar o processo para que melhorias sejam implementadas por Marketing:

- “ Dando feedback e não eliminando leads. ”
- “ Contribuindo no mapeamento e construção do perfil do cliente. ”
- “ Passando as dificuldades que enfrentam para fechamento dos negócios. ”
- “ Retroalimentando o processo para aprendermos com erros e acertos. Existe apenas um fluxo de “ida” e não há um processo fluido e natural de retroalimentação. ”

A photograph of two men in a meeting, looking at a whiteboard covered with sticky notes. The image is overlaid with a blue and yellow color scheme. On the left side, there is a large, stylized graphic of a question mark and a lightbulb, with yellow and white dashed lines radiating from the lightbulb. The text 'Metodologia e amostra' is centered in a yellow box with a white border.

Metodologia e amostra

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de um formulário online. O foco principal foi conversar com pessoal de vendas B2B de diferentes perfis e descobrir informações relevantes e úteis através dessa troca. Foram enviadas 210 pesquisas válidas. Dessas, nosso estudo selecionou uma base de 163 pesquisas relevantes.

Em relação ao tamanho da empresa na qual trabalham ou pela qual são responsáveis, 25% estão numa empresa de médio (de 100 a 500 funcionários) ou grande porte (mais de 500 funcionários).

58% dos respondentes trabalham em empresas exclusivamente B2B. Outros 39% estão em grupo MISTO, que além de B2B abrange segmentos como B2C, B2G e B2B2C.

SOBRE AS EMPRESAS | QUEM SOMOS



A [Conversa.tech](#) é pioneira na atuação em Marketing de Conteúdo totalmente direcionado ao mercado B2B. Nossa maior capacidade é de transformar conteúdos técnicos em potentes ferramentas de atração e conversão de clientes. Nosso objetivo é ajudar as empresas a construir um diálogo com suas comunidades de clientes através do compartilhamento de conhecimento, não apenas sobre seus produtos, mas sobre sua indústria.



Nós acreditamos em conteúdos incríveis. Conteúdos que as pessoas gostem de ler, compartilhar e falar sobre. Nós acreditamos em conteúdos que respondem questões, que entregam informações valiosas e inspiram a fazer melhor.

Acreditamos que toda empresa deveria ter os recursos para produzir este tipo de conteúdo. É por isso que desenvolvemos a Contentools: uma poderosa plataforma de marketing de conteúdo para empresas que buscam crescimento. Equipada com tudo que você precisa para planejar, organizar, criar, distribuir e mensurar sua performance..



A Exact é uma empresa criada para auxiliar seu negócio a crescer de maneira rápida oferecendo ferramentas de controle de funil de ponta a ponta, desde a captação até o fechamento do negócio. Trabalhamos na geração de leads qualificados para o time de vendas utilizando metodologia própria de trabalho, construída baseando-se em conceitos de diferentes áreas, desde a Administração até o Design Thinking. Entendemos que uma consultoria deve ser sempre prática, pois soluções só existem no cotidiano. Assim, buscamos mensurar gargalos e criar soluções qualificadas, acompanhando e evoluindo-as.