



# Guia para gestão de marketing e captação de leads B2B



*piperun*

# Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introdução</b>                               | <b>03</b> |
| <b>Conceitos importantes</b>                    | <b>04</b> |
| <b>10 estratégias de marketing B2B</b>          | <b>07</b> |
| <b>Estrutura de um time de marketing B2B</b>    | <b>11</b> |
| <b>Como fazer a gestão do time de marketing</b> | <b>14</b> |
| <b>Estratégias para captação de leads B2B</b>   | <b>17</b> |
| <b>Métricas do marketing</b>                    | <b>20</b> |
| <b>Funil de marketing e pré-venda</b>           | <b>22</b> |
| <b>Ferramentas para alta performance</b>        | <b>25</b> |
| <b>Integrações</b>                              | <b>28</b> |

# 1. Introdução

Gerar leads qualificados na gestão de marketing B2B não é uma tarefa fácil. Ao contrário do cenário B2C, onde o processo pode ser mais rápido e direto, o ambiente B2B exige estratégias mais específicas e abordagens personalizadas para alcançar bons resultados.

Pensando em te ajudar a alavancar a performance do seu marketing, criamos esse guia completo, com tudo o que você precisa para organizar sua equipe e implementar as melhores estratégias.

Ao longo do material, você encontrará um glossário com conceitos importantes, detalhes sobre marketing B2B, modelo de estrutura de equipe, boas práticas para gestão do time, estratégias para geração de leads e muito mais.

**Pronto para descobrir um mundo de possibilidades no marketing B2B? Aproveite a leitura!**



## **2. Conceitos importantes**



# Conceitos importantes

Antes de conhecer as principais estratégias para gerar leads B2B, é preciso compreender alguns conceitos importantes que fazem parte do dia a dia de todo setor de marketing. Vamos conferir?

## CPC

Significa custo por clique e se refere ao valor médio que você paga por cada clique que um usuário realiza no seu anúncio online.

## CPL

Significa custo por lead e representa o valor médio pago por cada lead gerado com a sua campanha.

## CPA

Significa custo por aquisição e indica o valor médio que você paga para adquirir um cliente ou alcançar uma conversão, como por exemplo, uma venda.

## ROI

Significa retorno sobre investimento e indica a porcentagem de retorno obtido com a campanha em relação ao valor investido.

## CAC

Significa custo de aquisição de cliente e representa o valor médio gasto pela sua empresa para adquirir um novo cliente.

## CTOR

Significa click-to-open rate e é uma métrica de e-mail marketing que avalia a quantidade de destinatários que abriram o e-mail e também clicaram em algum link dentro dele.

## LTV

Significa lifetime value e representa o valor médio que um cliente gera para a sua empresa durante todo o período em que se mantém ativo com ela.

## Lead

É uma pessoa que demonstrou interesse em um material, produto ou serviço que a sua empresa oferece.

## MQL

Significa marketing qualified lead e é o potencial cliente que atende aos critérios definidos pela sua empresa para ser considerado qualificado, como nível de interesse, compreensão do problema, dentre outros. Este lead está pronto para falar com o setor de pré-vendas (SDR).

## NQL

Significa not qualified lead e é um lead que demonstrou interesse ou interagiu com as iniciativas de marketing da sua empresa, como por exemplo, o preenchimento de um formulário ou o download de um material rico. Este lead precisa ainda ser nutrido pelo time de marketing.

## PQL

Significa product qualified lead e trata-se de um lead que já teve algum tipo de interação com o seu produto ou serviço, seja fazendo um teste gratuito ou experimentando uma versão de demonstração.

## SQL

Significa sales qualified lead e classifica um lead que foi avaliado e considerado adequado para uma abordagem comercial.

## SAL

Significa sales accepted lead e indica um lead que foi aceito para a abordagem da equipe de vendas. Isso significa que foi avaliado e considerado uma oportunidade válida de negócio.

## SDR

Significa sales development representative. Conhecido como pré-vendedor, é um profissional de vendas responsável por prospectar, qualificar e preparar os leads para o time de vendas. Em alguns casos, a equipe de SDRs fica sob a gestão do marketing.

## Google Ads

É uma plataforma de publicidade on-line do Google, onde você pode criar anúncios para serem exibidos nos resultados de pesquisa, sites parceiros e outros espaços.

## Meta Ads

É uma plataforma de publicidade on-line que permite criar e veicular anúncios no Facebook e no Instagram.

## Growth Hacking

Estratégia de marketing que tem foco no crescimento acelerado do negócio por meio de experimentação, análise de dados e desenvolvimento de ações não convencionais.

## Landing Page

É uma página criada especificamente para receber visitantes e direcioná-los a uma ação desejada.

## CTA

Significa call to action. É uma frase persuasiva que incentiva o usuário a realizar uma ação específica, como "compre agora", "inscreva-se", "saiba mais", etc.

## HSM

Mensagem padronizada que a sua empresa pode enviar aos seus clientes por meio de plataformas de mensagens, como o WhatsApp Business.

## Chatbot

Software projetado para simular uma conversa humana em tempo real. Pode ser usado para muitos objetivos, principalmente para otimizar o atendimento.

## Cold mail

Estratégia de prospecção ativa que envolve o envio de e-mails para potenciais clientes que ainda não possuem nenhum tipo de relacionamento com a sua empresa.

## ICP

É um perfil detalhado do cliente ideal para o seu negócio. Reúne as principais características daquele cliente que têm maior probabilidade de se beneficiar das suas soluções.

## Buyer Persona

É a representação semi-fictícia do cliente ideal da sua empresa. Pode ser criada por meio de pesquisas, entrevistas e análise de dados de clientes existentes.

## 1:1

Conversa individual entre um gestor e um membro da equipe para discutir questões específicas de desempenho, feedback e desenvolvimento profissional.

## Daily

Reunião diária de cerca de 15 minutos de duração para compartilhar o que foi feito no dia anterior, alinhar prioridades do dia e sinalizar dificuldades.



# 3. Estratégias de marketing B2B



# 10 estratégias de marketing B2B

**O marketing B2B exige abordagens específicas e estratégias personalizadas para atrair e converter leads em clientes.**

Nesse tópico, vamos conhecer 10 estratégias de marketing eficazes para esse objetivo.

## 01. Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia que tem como foco atrair pessoas para a empresa de forma voluntária e espontânea.

Isso é alcançado por meio da criação e distribuição de conteúdos de valor que posicionam a marca como autoridade dentro do seu segmento.

Uma vez atraídas, essas pessoas se transformam em leads e passam por um processo de qualificação dentro dos funis de marketing e também de pré-vendas, antes de serem direcionadas para a equipe de vendas.

## 02. Outbound Marketing

O Outbound Marketing, embora não seja um termo novo, ganhou popularidade como uma contraposição ao Inbound Marketing.

Essa abordagem é a forma tradicional de marketing que já estamos familiarizados há muito tempo, ou seja, consiste em ações direcionadas para divulgar produtos, serviços e preços.

## 03. Mídia On-line

A Mídia On-line envolve a criação e otimização de anúncios em plataformas especializadas na veiculação de conteúdos publicitários, como Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Pinterest Ads, dentre outras.

Uma das principais vantagens desse tipo de estratégia é a possibilidade de alcançar um público amplo e segmentado de acordo com interesses, comportamentos e características demográficas.





## 04. Marketing de Ativação

O Marketing de Ativação tem como principal objetivo envolver o público e despertar o interesse pela marca.

Geralmente, se dá por meio de diversas ações, como participação de eventos, criação de peças publicitárias, uso de propagandas em mídias tradicionais, etc.

## 05. Marketing de Nicho

O Marketing de Nicho é uma estratégia tática que visa posicionar o produto ou negócio no mercado.

De maneira simplificada, a sua aplicação não envolve ações complexas, mas sim a identificação de oportunidades em segmentos de públicos mais restritos.

Ao focar em nichos de mercado, você enfrenta uma concorrência menor e os custos para pôr em prática outras estratégias de atração também tendem a ser menores.

## 06. Marketing Promocional

O Marketing Promocional é uma estratégia tradicional de marketing que engloba ações focadas em promover produtos ou serviços, agregando valor à marca.

Seu objetivo é gerar um aumento no volume de vendas e buscar a fidelização dos clientes por meio de uma experiência positiva contínua.

Essas ações podem incluir descontos, distribuição de amostras, realização de eventos e muito mais.

## 07. Marketing de Afiliados

O Marketing de Afiliados é uma estratégia em que um afiliado promove infoprodutos de produtores terceiros em troca de comissões por vendas realizadas.

Essa forma de marketing gera benefícios tanto para os afiliados, que podem obter uma renda sem investir na produção de um infoproduto (podendo ser comissão ou parte da parcela do MRR), quanto para os produtores, que podem alcançar um público mais amplo e escalar suas vendas.

## 08. Marketing de Comunidade

O Marketing de Comunidade busca criar um sentimento de pertencimento à marca, indo além da fidelização dos clientes.

Essa estratégia costuma envolver ações que fazem com que as pessoas se identifiquem com a marca e a enxergarem como parte de seu estilo de vida, indicando-a para outros potenciais clientes

## 09. Marketing de Produto

O Marketing de Produto é uma estratégia focada no primeiro "P" dos 4 P's do mix de marketing, ou seja, todas as táticas relacionadas à concepção e definição do produto ou serviço.

Nessa estratégia, são determinados o preço, os pontos de venda e outros aspectos direcionados ao público-alvo para criar uma solução que esteja alinhada com a persona da empresa.

## 10. Marketing de Eventos

Como seu nome sugere, o Marketing de Eventos é uma estratégia voltada para a participação e organização de eventos, sejam eles presenciais ou on-line, para atingir objetivos de conversão e awareness da marca.

Os eventos oferecem oportunidades para interagir diretamente com os clientes, gerar leads qualificados, firmar parcerias e construir relacionamentos.

## 3.1 Como escolher a melhor estratégia de marketing para a sua empresa?

Para escolher a melhor estratégia de marketing para a sua empresa, é preciso levar em consideração seu **Perfil do Cliente Ideal (ICP)**, incluindo seus hábitos, preferências, canais de consumo de conteúdo e outras características.

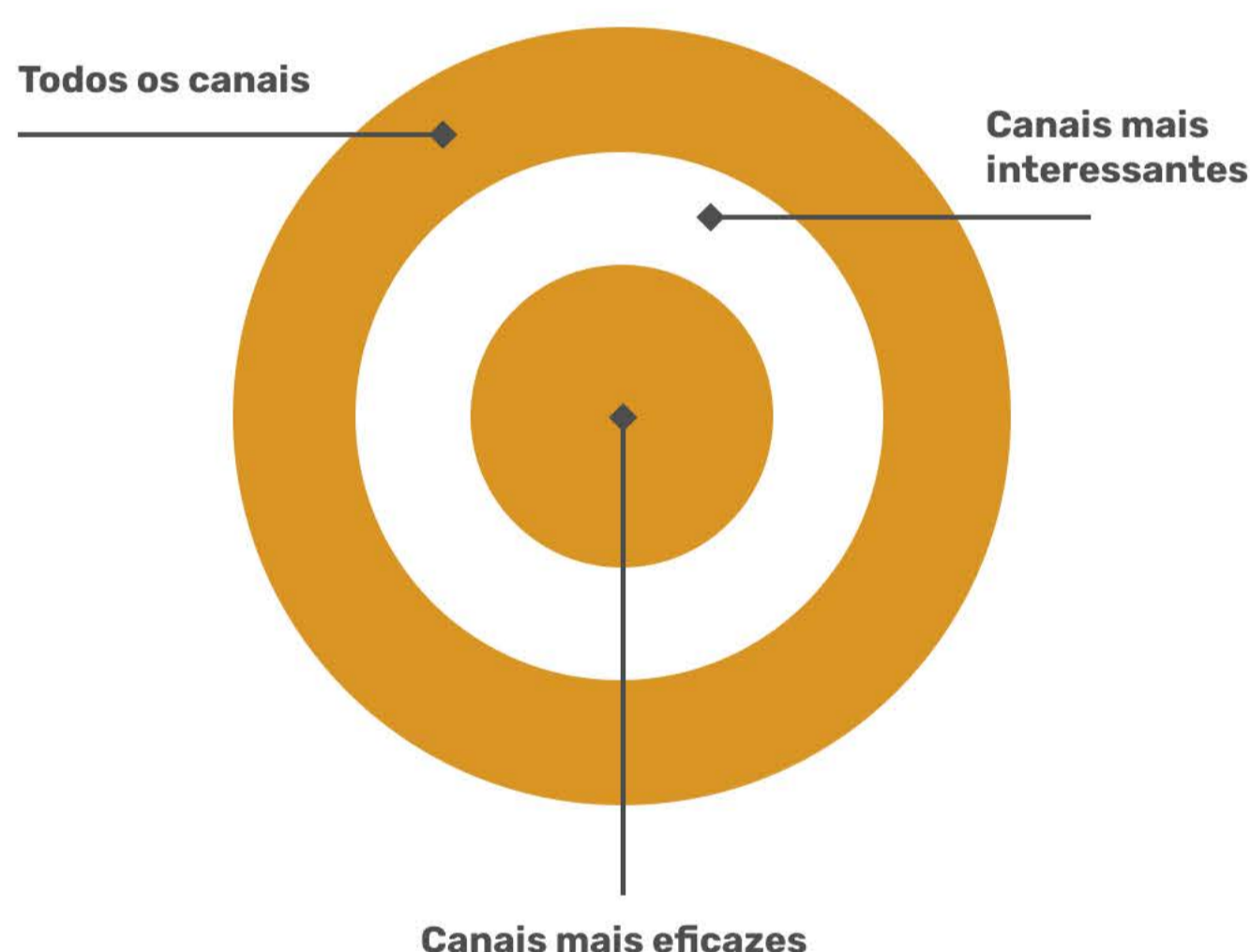
Em vez de simplesmente reproduzir o que outras empresas estão fazendo, invista tempo e esforço para conhecer bem o seu público-alvo e planejar um mix de estratégias que faça sentido para ele.



Para facilitar esse processo, recomendamos aplicar a metodologia de **Growth Hacking Bullseye**, que ajuda a identificar e focar nos canais de marketing mais eficazes para a sua empresa.

A metodologia é baseada em um framework que reúne até 19 possibilidades de canais. A ideia não é usar todos eles, mas chegar nos 3 mais promissores.

Imagine a disposição dos canais em 3 camadas principais: **camada externa** (todos os canais), **camada do meio** (canais mais relevantes) e **camada interna** (os 3 mais promissores).



Para aplicar essa metodologia na prática, basta seguir alguns passos com a ajuda da sua equipe:

### 1. Brainstorming

Sessão de troca de ideias com a equipe para gerar uma lista completa de possíveis canais de marketing.

### 2. Ranqueamento de canais

Avaliar e classificar cada canal com base no potencial de alcance, custo, tempo e outros critérios relevantes.

### 3. Framework Bullseye

Identificar os 3 canais mais promissores e testá-los.

### 4. Testes e análise

Aplicar testes nos canais escolhidos, coletando dados e analisando os resultados para determinar a eficácia de cada um.

### 5. Validação

Com base na análise dos resultados, faça ajustes e validações para otimizar a estratégia, focando nos canais mais eficientes.



# 4. Qual a estrutura ideal de um time de marketing B2B?



# Estrutura ideal de um time de marketing B2B

**A estrutura ideal de um time de marketing B2B pode variar de acordo com o tamanho da empresa, a complexidade do mercado e as metas específicas do negócio.**

No entanto, separamos abaixo uma sugestão de estrutura básica para seu time.



## Head de Marketing

O **Head de Marketing** é o profissional responsável pela liderança e gestão de toda a equipe de marketing.

Em resumo, possui as funções de definir metas, acompanhar métricas, controlar orçamentos, estabelecer contatos estratégicos, dentre outras.

Além disso, ele também é responsável por apresentar os resultados e números do departamento para os diretores da empresa, em reuniões periódicas, abordando o desempenho mensal, trimestral, semestral e anual da área.

Para executar um bom trabalho, é essencial que esse profissional esteja alinhado com os objetivos da empresa, uma vez que o marketing tem um papel importante na geração de demanda para a equipe comercial, que é diretamente responsável pelo crescimento do negócio.

## Líder de Marketing

O **Líder de Marketing** é responsável pela parte operacional de toda a equipe, atuando como um apoio direto para o Head de Marketing.

Nesse caso, seu papel é facilitar a rotina e garantir que as atividades estejam sendo bem executadas pelo time.

Isso significa que esse profissional tem uma posição híbrida, envolvendo tanto aspectos de gestão quanto de execução.

Na parte operacional, ele ajuda a colocar as estratégias em prática, auxiliando no planejamento das atividades diárias, elaborando pautas, briefings e muito mais.

Podemos dizer que ele é o responsável por tirar as ideias do papel e garantir que sejam implementadas com sucesso.

## Analista ou Gestor de Tráfego

O **Analista ou Gestor de Tráfego** tem a responsabilidade de atrair visitantes qualificados para o site da empresa.

Em colaboração com o Líder e o Head de Marketing, ele realiza estudos para identificar as palavras-chave essenciais que serão implementadas tanto nas páginas, postagens no blog, quanto nas campanhas.

Esse profissional também atua na criação e otimização de campanhas de anúncios pagos usando plataformas de publicidade on-line, como o Google Ads e Meta Ads.

Nesse sentido, seu trabalho envolve realizar análises, gerenciar o orçamento, otimizar as conversões, garantir o melhor ROI, etc.

## Web Designer

Para empresas que têm foco no marketing digital e buscam resultados tanto em termos orgânicos quanto em mídia paga, é imprescindível contar com um Web Designer.

Esse profissional tem o papel de desenvolver e projetar páginas e landing pages no site, além de realizar a integração do site com outras plataformas utilizadas pela empresa, como CRM de vendas, CRM de atendimento e chatbots.

Em resumo, ele é o responsável por resolver problemas técnicos, melhorar o desempenho das páginas e otimizar a estrutura do site de modo geral.

Dependendo das habilidades e demandas, o Web Designer também pode assumir a criação de elementos gráficos, como imagens para páginas, landing pages, apresentações de slides, materiais educativos e peças para redes sociais.

Lembrando que, se a carga de trabalho for muito alta, pode ser mais interessante considerar a contratação de um Designer Gráfico dedicado exclusivamente a essa função.



## Social Media

O Social Media é responsável por planejar, criar, publicar e medir a performance dos conteúdos das redes sociais.

Em algumas empresas, é comum encontrar mais de um Social Media trabalhando. Apesar disso, a quantidade ideal de profissionais dependerá do quão importante esse canal é para os seus resultados.

Se as redes sociais são uma fonte crucial de aquisição de clientes, é importante considerar uma equipe dedicada para cada rede social ou para cada etapa do processo (planejamento, criação de conteúdo e análise de desempenho).

No entanto, se as redes sociais são usadas na sua empresa para distribuir conteúdo e se relacionar com o público, uma ou duas pessoas especializadas, com funções claramente divididas, podem ser suficientes.

## Redator

O Redator é o profissional responsável por escrever os textos de blogs, materiais ricos e também os e-mails de marketing que são enviados aos clientes e prospects.

Em uma equipe de marketing mais completa, é comum que o Líder de Marketing compartilhe as orientações necessárias para cada uma das estratégias e o redator desenvolva os textos.

Dependendo da quantidade de conteúdo a ser produzido, pode ser necessário ter mais de um redator na equipe.

Por exemplo, um redator pode ser responsável pela produção de conteúdo para a marca em si, enquanto outro redator pode se dedicar à criação de conteúdo para uma rede de afiliados ou parceiros com quem a empresa realiza co-marketing.



# 5. Como fazer a gestão do time de marketing todos os dias?



# Gestão do time de marketing

**Para fazer uma boa gestão do time de marketing, é preciso adotar metodologias e definir processos, desde reuniões diárias, até o acompanhamento da performance de cada colaborador.**

A seguir, compartilhamos algumas boas práticas que você pode adaptar de acordo com as necessidades do seu time.



## 5.1 Agile Marketing

O **Agile Marketing** é uma metodologia de gestão de projetos que busca trazer mais agilidade e eficiência para as equipes de marketing. Dentro desse processo, a metodologia Scrum é uma das mais recomendadas para a gestão da equipe.

### Planning

A semana de trabalho começa com a **Planning** na segunda-feira. Nessa reunião, o Head de Marketing define as prioridades da semana.

Nesse momento, o líder de marketing também compartilha as tarefas pendentes da sprint anterior para serem incluídas na nova.

É importante que essa reunião ocorra sempre pela manhã, para que o planejamento possa ser executado ao longo da semana.

**Dica:** Para controlar a rotina e as tarefas, recomendamos o uso de uma ferramenta de gestão de tarefas, especialmente no modelo Kanban.

### Daily

Durante a semana, de terça a quinta-feira, ocorrem as **Daily Meetings**.

Essas reuniões de cerca de 15 minutos, conduzidas pelo Líder de Marketing com supervisão do Head, permitem que cada membro da equipe compartilhe o que foi realizado no dia anterior, as dificuldades encontradas e as prioridades para o dia vigente.

O Head também pode trazer questões adicionais e auxiliar na gestão das tarefas.



## Review

Na sexta-feira, acontece a **Review**. Além de revisar o que foi feito ao longo da semana e o que não foi concluído, é também o momento de analisar os indicadores da sprint.

Durante essa reunião, o time pode analisar o tráfego no site, a quantidade de leads gerados, a taxa de engajamento nas redes sociais, entre outras métricas relevantes para a estratégia aplicada.

Para isso, o Líder de Marketing deve preencher uma planilha com todos esses dados para que sejam discutidos no final do dia.

Cada variação nos números, seja positiva ou negativa, deve receber atenção especial na próxima Planning, com o Head de Marketing apresentando propostas de melhorias que serão desdobradas em ações.

**Esse ciclo deve se repetir semanalmente, garantindo um processo contínuo de análise, adaptação e aprimoramento das estratégias de marketing.**

## 5.2 Reuniões de 1:1 quinzenais para feedback

Além da aplicação do Agile Marketing, é preciso gerenciar as metas e desempenho individual dos membros da equipe.

Para isso, o Head de Marketing deve realizar **reuniões individuais quinzenais** com cada liderado, também conhecidas como 1:1.

Nessas reuniões, são analisadas as entregas realizadas durante a quinzena, o acompanhamento dos planos de ação para projetos em andamento, o desdobramento e acompanhamento das metas individuais, entre outros aspectos.

Durante as 1:1, também é avaliado o desempenho de cada pessoa, abrindo espaço para diálogo, compreensão de desafios, dificuldades e expectativas.

Após essa troca de ideias, são alinhados os planos de ação para a próxima quinzena, até a próxima reunião 1:1.

Com base nessas reuniões, o Head de Marketing pode avaliar possíveis aumentos salariais, promoções, bônus, entre outros reconhecimentos.

**Ao contrário do Scrum, que foca no desempenho da equipe como um todo, as reuniões 1:1 são voltadas para a análise do desempenho individual de cada colaborador.**





# 6. Estratégias para geração de leads B2B



# Estratégias para gerar leads B2B

**Pensando em facilitar o seu entendimento, separamos as principais estratégias para geração de leads B2B em duas categorias distintas: leads NQL e leads MQL.**

Vale lembrar que você não precisa aplicar todas elas em conjunto para alcançar bons resultados. A forma de aplicação dependerá dos seus objetivos e das características da sua persona.



## 6.1 Geração de leads NQL

Para gerar leads NQL, destacamos 3 ações estratégicas, que podem ser executadas organicamente ou por meio de mídia paga no Google e nas redes sociais.

### 1. Materiais Ricos

Crie **Materiais Ricos** como e-books, infográficos e templates que abordem as dores e desafios enfrentados pelos seus potenciais clientes.

O foco desses materiais deve ser sempre oferecer soluções e dicas relevantes, sem mencionar diretamente o produto ou serviço que sua empresa oferece.

Além disso, seu material rico precisa ser bem escrito e possuir um design que facilite a leitura em diferentes dispositivos (celular, tablet e desktop).

Para capturar o lead, não esqueça de criar uma landing page onde o material deverá ser disponibilizado em troca das informações de contato do usuário.

### 2. Webinars ou Podcasts

Realize Webinars ou Podcasts que debatam alguns dos desafios que seu público-alvo costuma enfrentar.

Essas sessões também podem abordar temas relevantes do mercado, como tendências, novas tecnologias e novidades gerais de determinados setores.

Para tornar esse encontro ainda mais rico, considere envolver suas equipes internas e/ou convidar alguns parceiros especialistas nos assuntos abordados.

Assim como nos materiais ricos, recomendamos criar uma landing page de cadastro para capturar os dados das pessoas interessadas em participar.

### 3. Newsletter no LinkedIn

Crie uma **Newsletter no LinkedIn**, trazendo conteúdos novos, lançamentos da empresa e outras novidades relevantes para quem está conectado com a sua marca.

Ao final de cada edição, compartilhe o link para uma landing page onde o leitor poderá se inscrever para receber mais novidades e atualizações por e-mail.

Dessa forma, você terá mais um lead para trabalhar nos seus fluxos de nutrição.

Leads NQL estão no meio do funil e, por isso, precisam ser nutridos com e-mails e/ou mensagens HSM de WhatsApp.

Para ter sucesso na nutrição, envie materiais ricos, cases e conteúdos relevantes que ajudem o lead a reconhecer suas necessidades e despertar uma intenção de compra, resultando na tão esperada "levantada de mão".



## 6.2 Geração de leads MQL

Gerar leads MQL pode ser um desafio para muitas empresas, mas aplicando as estratégias certas, é possível conquistar excelentes resultados.

Abaixo, compartilhamos 4 delas. Mas antes de conferir, tenha em mente que todos os leads gerados por meio delas precisam ingressar no funil de pré-vendas.

### 1. Formulário em site

Implemente um **Formulário** em seu site para que os visitantes possam solicitar orçamentos, falar com um especialista ou obter mais informações.

Você também pode construir uma página ou landing page de contato para apresentar detalhes sobre suas soluções e reforçar seus principais benefícios.

A vantagem desse tipo de estratégia é que pode ser desenvolvida tanto de maneira orgânica, otimizada para SEO, e por meio de mídia paga no Google ou nas redes sociais.

E se você quer ir além, saiba que o mesmo formulário pode ser usado para oferecer um período de trial (teste grátis) ou versão freemium do serviço, com o objetivo de transformar o visitante em PQL (lead qualificado pelo produto).

Apesar dos benefícios, o tempo necessário para converter esse tipo de lead em cliente tende a ser maior, pois a intenção de compra pode surgir em momentos inesperados.

### 2. Chatbot

A presença de um **Chatbot** em todas as páginas do site, ou em locais estratégicos, também é uma maneira eficaz de gerar leads MQL.

Além do mais, essa ferramenta pode auxiliar na qualificação dos leads, identificando suas necessidades.

Por exemplo, se o lead demonstrar intenção de compra, o fluxo pode ser direcionado para o time de vendas. Caso ele esteja apenas interessado apenas em consumir conteúdo, é possível enviar um material rico e inseri-lo em um fluxo de nutrição.

### 3. Presença em eventos

Participar de **Eventos** nos quais seus potenciais clientes estejam presentes, como feiras ou conferências do setor, pode ser uma excelente oportunidade para gerar leads MQL.

Para isso, você pode alugar um estande e distribuir panfletos informativos sobre sua empresa e suas soluções.

Mas não esqueça de cadastrar esses leads em uma página específica ou diretamente no CRM, para que o time de vendas possa entrar em contato posteriormente.

### Rede de afiliados e revendedores

Construir uma **Rede de Afiliados ou Revendedores** é uma outra estratégia eficiente de gerar leads MQL com intenção de compra.

O objetivo é que a atração desses leads seja feita pelos próprios parceiros, que recebem uma porcentagem da recorrência ou comissão por cada venda realizada.

Para garantir bons resultados, considere treinar e capacitar esses parceiros sobre as soluções oferecidas.



# 7. Métricas do marketing

# Métricas

Para aplicar melhorias e gerar resultados contínuos com suas estratégias de marketing, é preciso ir além da execução. Isso significa que você deve acompanhar de perto as métricas que mais fazem sentido para o objetivo do negócio, como por exemplo:

## Visitantes no site

(usuários únicos, pageviews, taxa de rejeição)

## Quantidade de leads NQL

(por tipo e canal de aquisição)

## Quantidade de leads MQL

(por tipo e canal de aquisição)

## Taxa de conversão

(visitante x lead NQL)

## Taxa de conversão

(visitante x lead MQL)

## Taxa de conversão

(lead MQL x SAL)

## Taxa de conversão

(lead MQL X SAL)

## Taxa de conversão

(lead PQL X SAL)

## CPL

(custo por lead)

## CPC

(custo por clique)

## CPA

(custo por aquisição)

## CPM

(custo por mil views)

## CTOR

(click-to-open rate)

## ROI das campanhas de mídia paga

## ROI de eventos

## CAC

(custo de aquisição de clientes)

## LTV

(lifetime value)

## Ticket médio

## Redes Sociais

(seguidores, engajamento)

## SEO

(desempenho palavras-chaves, site audit)

## E-mail

(taxa de abertura e clique)



# 8. Funil de marketing e pré-venda



# Funil de marketing e pré-venda

**No CRM de Vendas da PipeRun, é possível construir diversos funis personalizados e adaptados às necessidades específicas da empresa.**

Esses funis podem ter diferentes etapas, integrações e automações, permitindo uma gestão mais eficiente do processo de vendas.

No setor de marketing, dois funis são especialmente cruciais: o funil de LDR e o funil de pré-vendas.

É importante destacar que, muitas vezes, o setor de pré-vendas está embaixo do guarda-chuva do departamento de marketing, e, por isso, é essencial garantir uma integração ainda mais estreita entre os processos dessas duas áreas.

## Funil Marketing LDR

O funil de marketing LDR (Lead Development Representative) é voltado para o enriquecimento de listas de potenciais clientes.

Sua aplicação é bastante útil para empresas que participam de eventos, nos quais é comum receber uma lista de inscritos antecipadamente. Ou então para empresas que compram listas para realizar prospecção de clientes em potencial.

Esse tipo de funil permite a qualificação e o engajamento desses leads por meio de diversas ações, como o envio de cold mails (e-mails direcionados a leads que ainda não tiveram interações significativas com a empresa), mensagens de HSM via WhatsApp e outras abordagens.

### 1. Cadastro/Campanha

Nesta etapa, ocorre a importação dos leads oriundos das estratégias ou das campanhas de marketing gerenciadas na plataforma de automação.

#### Atividades da etapa

Importação de leads via lista (CSV), via campanha ou manualmente.

### 2. Consulta CNPJ

Momento em que se faz a consulta do CNPJ para trazer os dados da empresa para dentro da oportunidade no CRM e dentro do cadastro da companhia.

#### Atividades da etapa

Consulta do CNPJ com ferramenta integrada ao CRM para completar dados da empresa.

### 3. Enriquecer Dados (sócios)

Momento para fazer as consultas sobre os sócios da empresa do lead. Enriqueça dados com localização (UF, Cidade, Rua, Bairro, Número, Complemento), CNAE principal e secundários, além do capital sociais e data de fundação. Com esses dados, fica mais fácil criar documentos de assinaturas eletrônicas

#### Atividades da etapa

Consulta aos sócios e preenchimento de dados sobre as pessoas.

### 4. SMS/HSM (etapa opcional)

Disparar SMS/HSM para a pessoa da oportunidade.

#### Atividades da etapa

Disparo de SMS/HSM através de automação dentro do CRM. Em caso de envio de HSM, é possível enviar pesquisa CSAT após cada ponto de interação entre o agente e o lead

### 5. Multi-Email Conexão

Momento para disparar e-mail para todas as pessoas envolvidas e cadastradas dentro da oportunidade

#### Atividades da etapa

Enviar email para cliente e, em caso de resposta, dar o ganho na oportunidade.



## Funil de pré-vendas SDR

O funil de pré-vendas SDR é a etapa na qual acontece a qualificação das oportunidades antes do envio para o time de vendas.

Nesse contexto, é importante ter o CRM de Vendas e o CRM de Atendimento integrados para garantir o compartilhamento das informações entre o marketing, a equipe de pré-vendas e a equipe de vendas.

No próximo capítulo deste e-book, vamos explorar as integrações com mais detalhes. Mas antes, confira as etapas desse funil.

### 1. Entrada/Distribuição de leads

Onde os leads oriundos dos canais de aquisição entram. Isso ocorre manualmente ou de forma automática por conta de integrações com outras ferramentas.

#### Atividades da etapa

Distribuição dos leads para a equipe e definição de dono da oportunidade. Isso se dá de maneira manual ou por automação.

### 2. Primeiro contato: boas-vindas

Se dá a 1ª tentativa de contato com o lead. O objetivo é verificar se ele é pode ser considerado um cliente em potencial.

#### Atividades da etapa

Envio de e-mail automático e registro da atividade de contato.

### 3. Segunda tentativa de qualificação

Se dá a 2ª tentativa de contato com o lead para verificar se ele é um cliente em potencial para qualificá-lo para uma agenda com o vendedor.

#### Atividades da etapa

Envio de e-mail automático, contato com o cliente (uma ligação ou mensagem via WhatsApp, se houver número) e registro da atividade de contato.

### 4. Terceira tentativa de qualificação

Ocorre a 3ª tentativa de contato com o lead para verificar se ele é um cliente em potencial e qualificá-lo.

#### Atividades da etapa

Envio de e-mail automático, contato com o cliente, registro da atividade de contato e mover a oportunidade para a última etapa do funil caso não obtenha qualquer resposta.

### 5. Qualificar cliente

Usando formulários que têm campos nativos e também customizados por segmento de negócios para preencher as informações do lead.

#### Atividades da etapa

Preenchimento do formulário com todas as informações relevantes sobre o lead.

### 6. Agendamento

Momento para marcar a agenda do lead com o vendedor. Nesta etapa, é importante colocar os campos obrigatórios para regras de passagens e agendamentos, como SLA entre a área de pré-vendas e vendas. Além disso, crucial ter a integração e controle de box de agendas disponíveis dos vendedores e a integração com agendas como Google e Office365

#### Atividades da etapa

Marcar um horário na agenda pública do vendedor. Depois, dar ganho na oportunidade e duplicá-la para o funil de vendas, deixando o vendedor da demonstração como responsável.





# 9. Ferramentas para alta performance de marketing



# Ferramentas para alta performance de marketing

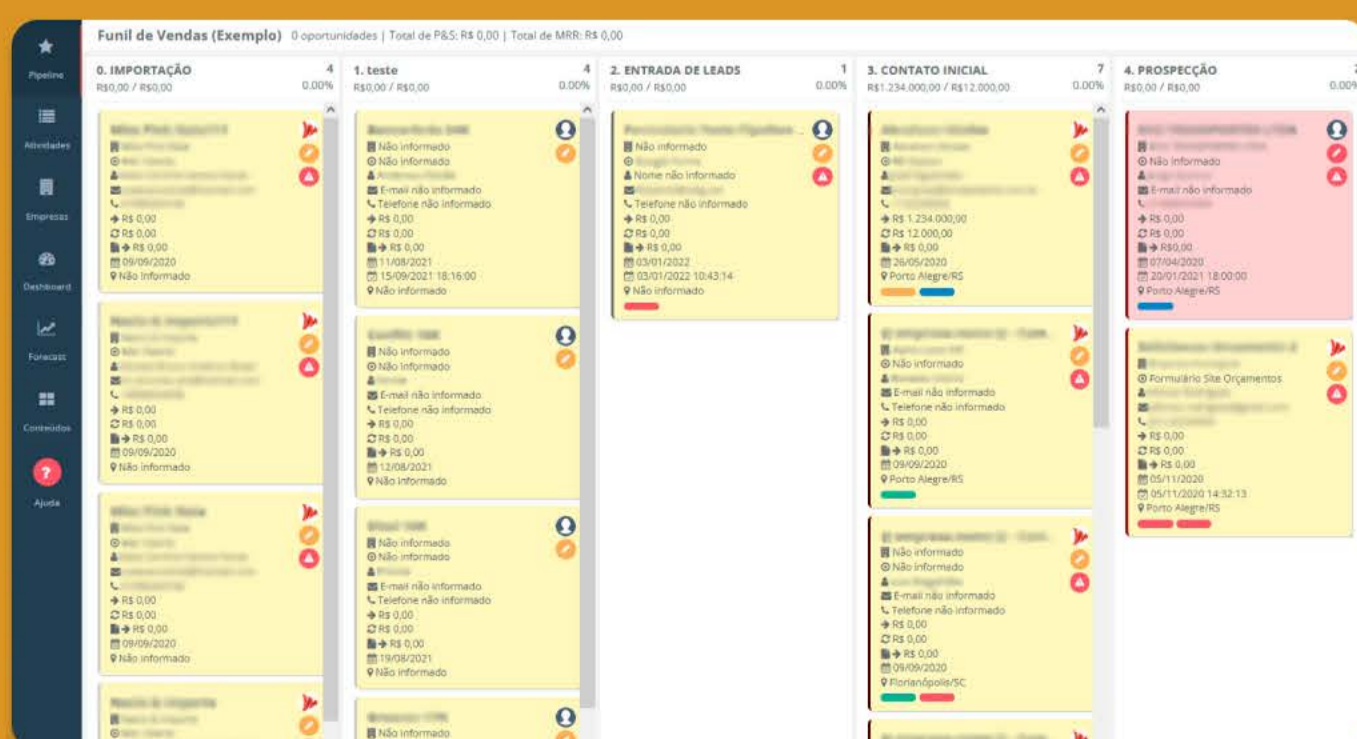
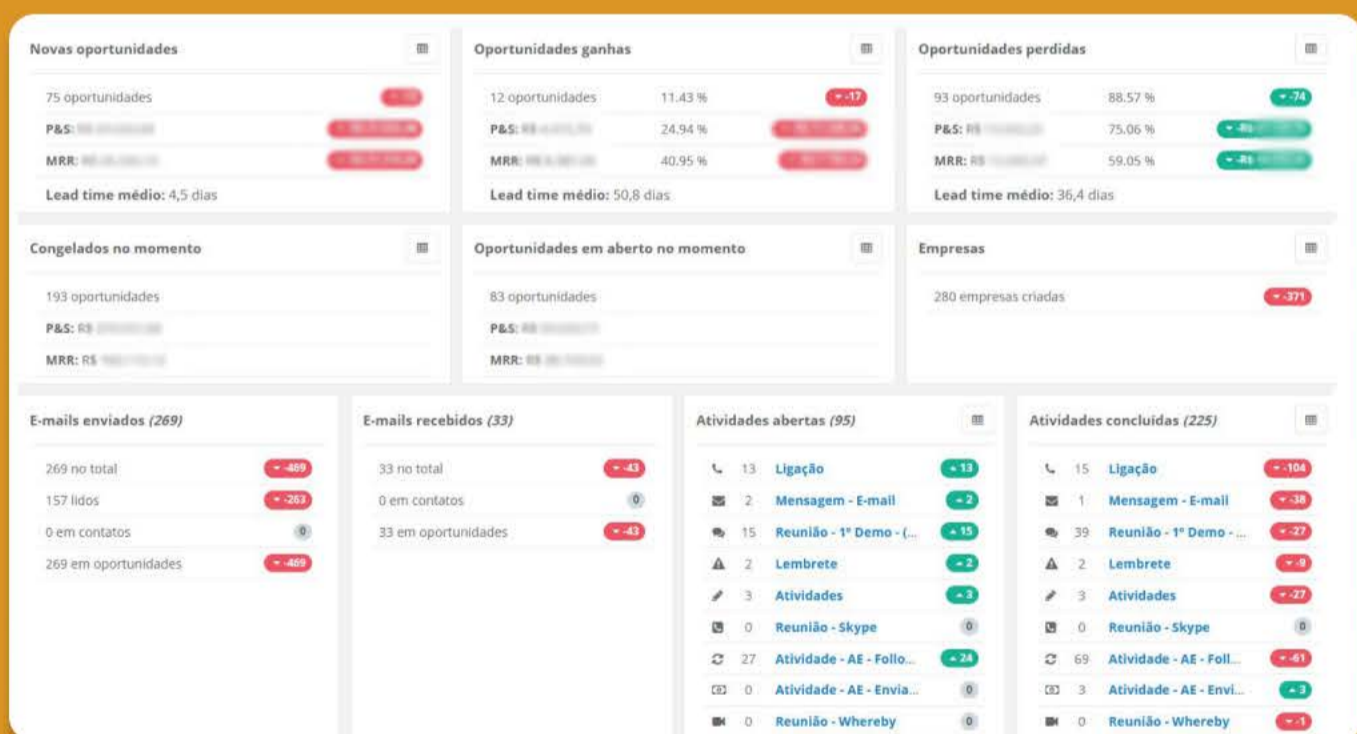
Além de aplicar as melhores estratégias, é imprescindível investir em ferramentas tecnológicas para alavancar a performance do seu marketing. Descubra abaixo as 2 principais ferramentas que não podem faltar na sua empresa.

## CRM de Vendas

O CRM de Vendas da PipeRun é a ferramenta ideal para organizar todo o seu processo comercial em um só lugar, desde a entrada do lead gerado até a venda com assinatura eletrônica nativa do contrato.

Além de ser fácil de usar e preencher, a plataforma conta com recursos inteligentes que agilizam as vendas e facilitam o dia a dia da sua equipe, como por exemplo:

- Captura de leads;
- Qualificação e agendamentos;
- Follow-Up automatizado;
- Criação de múltiplos funis;
- Cadastro de clientes e empresas na nuvem;
- Templates de e-mails;
- Relatórios completos de performance;
- Ligações por dentro das oportunidades;
- Automação de tarefas;
- Integração com WhatsApp;
- Integração com CRM de Atendimento para envio de mensagens de WhatsApp para relacionamento com os leads.



SAIBA MAIS!

# CRM de Atendimento

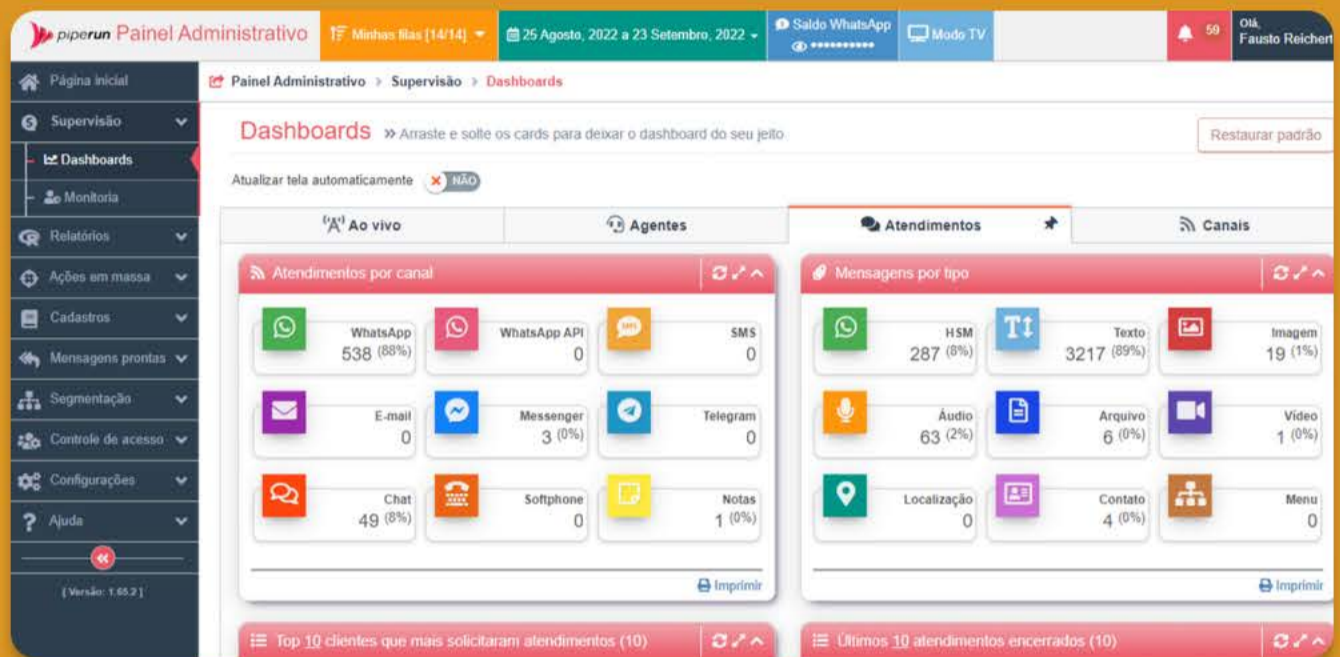
O CRM de Atendimento da PipeRun é a solução Omnichannel que a sua empresa precisa para oferecer o melhor atendimento aos seus leads e clientes em todas as etapas e criar campanhas de marketing cada vez mais assertivas.

Com a nossa plataforma, você centraliza todos os seus canais de atendimento digitais em um só lugar e automatiza envios em massa de mensagens por e-mail e WhatsApp oficial.

Além disso, o CRM de Atendimento reúne uma infinidade de recursos para otimizar seus processos de marketing, desde a gestão de campanhas, até a captura e qualificação de leads.

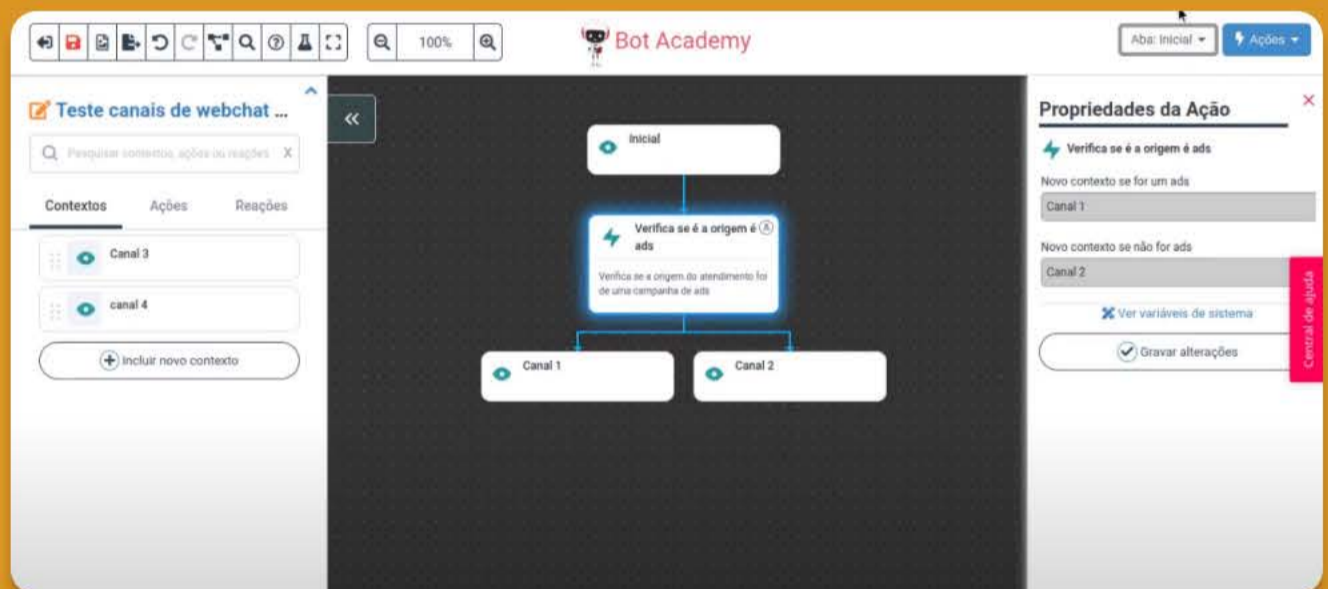
## Gestão de campanhas de marketing

- Miniatura da campanha direto na tela do agente de atendimento;
- Contador e relatório de leads vindos das campanhas WhatsApp;
- Distribuição automática de leads;
- Redirecionamento automático de leads para filas;
- Relatório de conversões e processamento de leads de campanhas.



## Captura de leads

- Número de WhatsApp Oficial com envio de mensagens;
- Click to WhatsApp no seu site e/ou landing page;
- Atendimento aos leads de campanhas Meta Ads;
- Templates de mensagens.



## Qualificação de leads

- Tabulação de atendimentos com campos customizados;
- Criação e atualização de card/OPs no CRM de Vendas;
- Chatbot para pré-qualificação de leads;
- Identificação automática de clientes ativos via origem WhatsApp;
- Templates de mensagens - textos e PDF;
- Palavras bloqueadas para respostas do agente de atendimentos.



**SAIBA MAIS!**



# **9.1 Integração entre CRM de Vendas & CRM de Atendimento**



# Integração

**Você sabia que a integração entre o CRM de Atendimento e o CRM de Vendas pode contribuir para uma gestão mais eficiente do processo de marketing e pré-vendas?**

Com essas duas ferramentas integradas, você tem uma visão completa e em tempo real do ciclo do cliente, desde o primeiro contato até a venda final.

Além disso, ao centralizar os dados em um único sistema, fica mais fácil identificar quais ações de marketing geram mais leads qualificados e quais abordagens de pré-vendas são mais eficientes, o que permite realizar ajustes sempre que necessário.



A integração entre o CRM de Atendimento e CRM de Vendas da PipeRun também garante:

- Automação para envio de mensagens WhatsApp;
- Chatbot para qualificação de leads;
- Criação e atualização de Card no CRM de Vendas via Tabulações de Atendimento;
- Relatório de Conversões e processamento de leads de campanhas;
- Envio de mensagens HSM pelo WhatsApp Oficial;
- Histórico de todos os contatos feitos com o cliente;
- Priorização de atendimentos por palavras-chave com tags e alertas;
- Agendamento de atividades de re-contatos;
- Controle e análise em tempo real das conversas do time com leads e clientes;
- CX - Experiência do cliente, com pesquisas CES, CSAT e NPS.



**FALE COM UM CONSULTOR!**

**Chame no WhatsApp  
para saber mais sobre  
a PipeRun!**



**SE PREFERIR, CLIQUE AQUI**

