

"Your Marketing Sucks"

Certa vez ganhei um livro com o título curioso de "Your Marketing Sucks", que vou traduzir aqui, politicamente correto, como sendo "Seu Marketing Não É Bom". O livro pode ser resumido a uma frase "se você investir R\$ 1 em marketing e ele não gerar, ao menos, R\$ 10 em vendas, então Your Marketing Sucks".

Para mim, o livro marcou o início de uma nova e fantástica fase, onde marketing e vendas passaram a ser tratados de maneira matemática. Vi que minha formação acadêmica em matemática ia servir para me ajudar a desenhar modelos de gestão e previsibilidade no funil de vendas.

Passados 10 anos estes modelos estão bem difundidos e utilizados tanto pela equipe de vendas, quanto marketing. Dada uma meta de vendas, pode-se calcular com grande precisão, o número de oportunidades que serão necessárias em prospecção, qualificação, testes e finalmente em propostas, para que a meta seja atingida ao longo de um determinado prazo. Desta maneira, marketing sabe exatamente o que tem que fazer para contribuir, de maneira efetiva, com as vendas.

As equipes de marketing e vendas podem analisar as taxas de conversão de cada uma das etapas do funil de vendas e decidir, baseados em FATOS e DADOS, que ações tomar para melhorar o desempenho e reduzir o ciclo de vendas das transações. As equipes de marketing e vendas passam a trabalhar de maneiras integradas, e tendo um único objetivo: atingir a meta de vendas.

O funil de vendas é o instrumento básico do trabalho da equipe de vendas. Mas, a equipe de marketing deve se entender, também, as preocupações e as fases que o comprador estabelece para buscar, escolher e negociar com os fornecedores, ou seja, o funil de COMPRAS. Hoje temos muito conhecimento e boas experiências com o funil de compras e de suas 6 fases: descoberta, interesse, consideração, intenção, avaliação e compra. O funil de compras tem que estar paralelo ao funil de vendas, já que a transação é uma só, mas as preocupações e etapas de cada um dos funis é totalmente diferente.

Uma das metodologias mais bem-sucedidas em funil de compras diz, entre outras coisas, que quando o cliente recebe uma proposta, ele tem que compara-la com alguma coisa. Pode comparar com propostas de seus concorrentes, ou com outros projetos e investimentos que serão feitos e, neste caso, o ROI (retorno do investimento) será extremamente importante. Se o cliente não tiver uma base de comparação, ele não tomará uma decisão. A metodologia recomenda, então, que assim que o vendedor entregue a proposta, a equipe de marketing comece a enviar casos de sucesso que funcionarão, na cabeça do cliente, como elemento de comparação, dando conforto e agilizando a tomada da decisão. Empresas que adotaram esta tática tiveram aumentos de 50% na taxa de conversão entre proposta e fechamento. Claro que o vendedor tinha apresentado casos de sucesso no começo da negociação, mas naquele momento o cliente não estava com a preocupação de fazer as comparações. Os casos de sucesso, no começo da negociação, foram usados para gerar confiança e credibilidade no vendedor e no fornecedor.

Assim como esta "dica" dos casos de sucesso, a metodologia de funil de compras estabelece uma série de outras ações para melhorar as taxas de conversão e reduzir o ciclo de vendas.

Hoje quando pensamos em soluções NUVEM, que são oferecidas como serviço e com pagamentos mensais, a assinatura do contrato é apenas o começo de mais uma longa jornada. Ao final do funil de vendas surge um "funil invertido" com as etapas do pós-venda. Então, será necessário estabelecer ações de marketing para evitar que o cliente cancele o contrato e que, ao invés disto, ele aumente o seu consumo mensal.

A moral da minha história aqui é que Marketing e Vendas passam a ser muito matemáticos. O ERP e CRM da sua empresa devem ter dados muito ricos que podem ser analisados para gerar estratégias e ações para aumentar as taxas de conversão no funil e reduzir o ciclo de vendas. Mesmo que seu ERP e CRM não tenham os dados, então, podemos usar médias de empresas similares a sua e conseguir bons resultados. O que não pode, é conduzir a empresa como no passado, venda de um lado e marketing de outro, um reclamando do outro, e gerando baixo resultado final de vendas.

Dagoberto Hajjar - CEO - ADVANCE Consulting

A ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Cisco, Equinix, Microsoft, Neogrid, Salesforce, SAP, Panasonic, Sebrae, Softex e mais de 2.500 empresas que adquiriram nossos serviços.