



[Passo a passo]

**Para retomar as vendas B2B com estratégias e tecnologias digitais**



A área comercial das empresas enfrenta diversos desafios para obter melhores resultados nas vendas B2B. A preocupação é grande sobre como aumentar as vendas, com as estratégias de prospecção de clientes.

Afinal, em geral, a área comercial já enfrenta obstáculos comuns para melhorar a geração de leads, garantir contatos efetivos com os prospects e desenvolver uma boa experiência de compra, direcionando o potencial cliente até o fechamento.

Além desta questão, em 2021, especificamente, ainda estamos em um momento de retomada econômica e transformações impulsionadas pela crise gerada pela pandemia do coronavírus.

Neste cenário, para retomar as vendas B2B o quanto antes, as empresas devem repensar os processos e metodologias e adotar novas ações e tecnologias digitais na prospecção de clientes.

Assim, é possível que os negócios saiam fortalecidos da crise, superem os desafios dos tempos atuais, modernizem o setor comercial e recuperem seu crescimento.

De olho em todo este contexto, preparamos um material completo e gratuito para ajudar sua empresa. Veja os temas que tratamos no ebook:

- Mudanças econômicas impulsionadas pela pandemia..... **3**
- Principais desafios de vendas B2B..... **6**
- Impactos nos processos comerciais gerados pela pandemia.... **9**
- Como retomar e aumentar as vendas..... **11**
  - Investimento em novas estratégias..... **12**
  - Uso de tecnologias digitais..... **12**
- 10 passos para melhorar a prospecção de clientes..... **14**
- Estratégias digitais, completas e integradas para ajudar seu negócio..... **20**

Boa leitura!

# 1. Mudanças **econômicas** ocasionadas pela **pandemia**



A pandemia do coronavírus trouxe impactos negativos para empresas de diversos segmentos, com queda de vendas, faturamento e lucratividade.

Ao mesmo tempo, essa crise se apresentou como uma oportunidade para a reinvenção de negócios e o aceleração da transformação digital em todas as áreas, indo desde as funções operacionais e a gestão remota até setores estratégicos como marketing digital e vendas.

Nestes tempos de mudanças e desafios em decorrência do isolamento social e de retomada econômica, diversas tendências se consolidaram, como:



### Aumento do home office

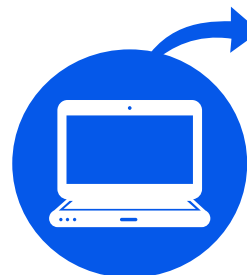
Um [estudo do Gartner](#) revelou que **90%** dos profissionais de RH planejam permitir que os funcionários trabalhem remotamente pelo menos parte do tempo, mesmo após a vacina contra a Covid-19.



### Vendas em lojas virtuais

Segundo o [Relatório Global Outlook 2021](#), da Mastercard, de **20%** a **30%** de todo o e-commerce criado neste período vai permanecer.

Em 2020, o setor atingiu o maior volume da história, com 301 milhões de compras realizadas, alta de **68,5%** sobre 2019, indica o [Compre&Confie](#). A previsão para 2021 é de crescimento de **18%**.



### Tecnologias educacionais para o ensino a distância

**25%** das instituições de ensino superior veem novas tecnologias como sua principal estratégia de crescimento, conforme o [HolonIQ](#).

De acordo com levantamento da [Nova Escola](#), para **64%** dos respondentes, a principal preocupação é garantir o acesso à tecnologia a todos os alunos e professores.



### Setor de TI em alta

Segundo a [consultoria IDC](#), houve um aumento de **12,2%** no mercado de TI brasileiro em 2020, impulsionado pelos diversos serviços e tecnologias oferecidas, como nuvem, automação, softwares e ferramentas.



### Retorno do segmento de serviços

De junho a novembro de 2020, o setor já chegou a seis meses de crescimento e o índice está apenas **3,2%** abaixo do registrado antes do início da pandemia, aponta o [IBGE](#).



### Reinvenção e retomada dos serviços financeiros

Um levantamento da Salesforce com líderes financeiros mostrou que **93%** concordam que a automação de operações financeiras é uma prioridade e, para **80%**, a expansão dos serviços cresceu em importância desde o início da pandemia.

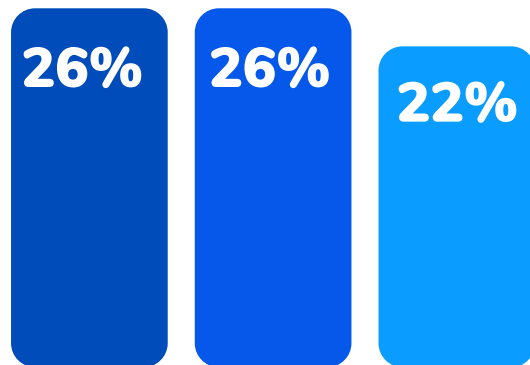


## 2. 5 principais desafios de vendas B2B



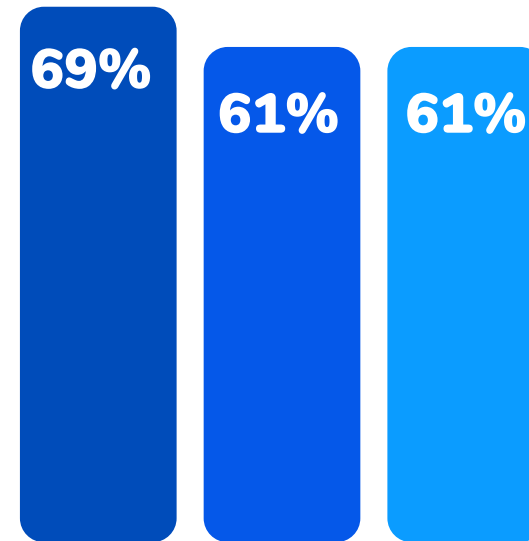
Duas pesquisas mostram obstáculos comuns na prospecção de clientes a fim de aumentar as vendas B2B.

De acordo com [dados](#) da Foundcoo sobre dificuldades dos vendedores:



- 26% não conseguem manter reuniões consistentes com potenciais clientes
- 26% enfrentam problemas para mostrar o seu diferencial competitivo
- 22% admitem não conseguir agregar valor na interação

Segundo [números](#) do Hubspot sobre o comportamento dos compradores:



- 69% dos compradores querem ter suas necessidades ouvidas
- 61% desejam receber informações relevantes
- 61% não querem vendedores agressivos para melhorar sua experiência

Estas estatísticas mostram que algumas questões precisam ser trabalhadas tanto para aumentar a geração de leads qualificados e aderentes ao seu perfil de cliente ideal, como para melhorar o engajamento do potencial cliente e sua experiência no processo de compra.

Então, vamos ver os principais desafios a serem enfrentados na prática!

**1****Captação de leads:**

Para melhorar as vendas, é necessário iniciar um trabalho de base com um aumento na captação de leads qualificados por meio de novas estratégias de prospecção de clientes.

**2****Geração de valor para os leads:**

Este é um desafio comum para os vendedores que não conseguem provar o valor do seu produto ou serviço. A questão aqui envolve a capacitação e o treinamento da equipe comercial para atingir as dores do público-alvo e mostrar os diferenciais da solução.

**3****Convencimento dos decisores:**

Os processos de decisão de compra costumam envolver mais de um responsável. Em geral, podem ser cerca de sete decisores. Ou seja, ninguém bate o martelo sozinho e é preciso convencê-los da importância do serviço.

**4****Redução do ciclo de vendas:**

Com tantos envolvidos nas decisões, os ciclos comerciais podem se alongar. Então, é preciso garantir o encurtamento desses processos com metodologias que tragam melhores resultados nas vendas B2B.

**5****Melhora da taxa de fechamento:**

Muitas vezes, os leads ou clientes em potencial são tratados, mas não chegam ao fechamento. O que falta para melhorar essa taxa de conversão? Neste caso, o primeiro passo é entender o porquê isso está acontecendo e quais são os motivos para o lead não comprar.

Depois, é importante tanto investir em ações para elevar a prospecção, gerando mais leads qualificados para avançar no funil de vendas, como também em treinamento dos vendedores para superar objeções e guiar o lead até a compra.



# 3. Impactos da crise

nos processos **comerciais**



No entanto, além desses entraves para melhorar a geração de leads, o engajamento do potencial cliente e seu processo até o fechamento, a pandemia também trouxe algumas dificuldades extras para o setor de vendas B2B. Isso se deve ao cenário incerto da economia e à necessidade de reinvenção comercial.

### Incertezas

Mesmo com a retomada da economia, as empresas ainda vivem dúvidas e as decisões sobre investimentos acabam afetadas.

Este cenário torna o processo de vendas mais lento e exige cada vez mais que os vendedores provem o valor do seu serviço para resolver as dores e desafios dos prospects, além de mostrarem como o retorno do investimento pode ser visto e mensurado pelo potencial cliente, gerando diferencial competitivo.

Essas ações da equipe comercial são fundamentais para promover o interesse, superar possíveis objeções sobre preço e atendimento às necessidades do cliente.

### Reinvenção do setor comercial:

Antes, os processos de vendas tradicionais já estavam ultrapassados e não geravam resultados, com uma taxa de insucesso de 98% das cold calls, como mostra o [Leap Job](#). Então, o isolamento social e o home office exigiram que as empresas acelerassem seus investimentos em novas estratégias digitais e uso de tecnologias para otimizar o setor comercial.

Segundo o [estudo State of Sales](#), realizado pela Salesforce, inclusive, 89% dos representantes de vendas acreditam que a área comercial desempenha papel importante na empresa e 58% acham que seu trabalho mudou para sempre com o impulsionamento das transformações digitais.



# 4. Como **retomar e aumentar** as vendas



Como já mencionado, a transformação digital e as inovações revolucionaram os negócios em todos os segmentos e setores das companhias. Quase seis em cada 10 empresas, por exemplo, aceleraram suas transformações digitais devido à pandemia, segundo o estudo [“Covid-19 e o futuro dos negócios”](#), da IBM.

Já, de acordo com a [Strategy&](#), a inovação tem sido útil para 96% das empresas superarem a crise. E, pela pesquisa global [CEO Outlook 2020](#), realizada pela consultoria KPMG, 67% dos executivos afirmaram que a digitalização das operações fizeram o negócio avançar meses e até anos à frente do esperado.

Neste cenário, dentro das perspectivas dos setores de marketing digital e vendas B2B, a prospecção de clientes também passou por investimentos aplicados em estratégias e tecnologias digitais.

### Investimento em novas estratégias

Uma [pesquisa da Resultados Digitais](#) revelou que 85% das empresas planejam usar novas estratégias e soluções em suas rotinas e operações. E, segundo um levantamento do Hubspot:

Os líderes digitais planejam investir **25%** a mais em soluções digitais.

Afinal, de nada adianta fazer a mesma coisa e esperar resultados diferentes. O mundo mudou, as tecnologias e a digitalização modificaram a forma de fazer negócios, as pessoas mudaram, os processos também se atualizaram e a crise gerou novas mudanças.

Ou seja, são muitas transformações para acompanhar e aumentar as vendas B2B, mas ficar parado no tempo não adiantará de nada. Os gestores comerciais precisam modernizar as ações de prospecção de clientes rapidamente para aproveitar as oportunidades que surgem, sair na frente da concorrência e conseguir alavancar seus resultados comerciais, com técnicas para maior geração de leads.

Mas nós veremos essas estratégias e técnicas mais à frente no ebook.

### Uso de tecnologias digitais

Cerca de

**84%**

dos profissionais de vendas afirmaram que a transformação digital está muito mais acelerada

no setor em comparação a 2019, revela o [State of Sales](#).

Neste sentido, a aplicação de tecnologias dentro das estratégias comerciais é crescente. As tendências envolvem muito mais do que automação e incluem Big Data, Inteligência Artificial, análises de dados e até comunicação omnichannel.

A **automação** no marketing digital e vendas foi uma das principais soluções a serem implementadas pelas empresas em seus processos para otimizar as rotinas, aumentar a produtividade e focar em atividades prioritárias.

É possível automatizar, por exemplo, fluxos de e-mails e lead scoring para qualificação de leads nas ações de marketing, bem como cadências de prospecção, agendamento de follow-up, priorização de contatos, previsão de vendas, tarefas de vendedores e até automação de relatórios no setor comercial.

Por isso, 72% das equipes de alta performance estão aumentando seus investimentos em tecnologia e soluções de automação de marketing, segundo a Salesforce.

Já o **Big Data** é essencial para geração de leads qualificados na prospecção ativa, uma vez que a tecnologia reúne uma grande quantidade de dados que serão coletados, mapeados e analisados pela equipe de inteligência comercial para identificar prospects de acordo com o perfil de cliente ideal da empresa.

A **inteligência artificial**, por sua vez, tem papel importante para refinar a pesquisa realizada pela inteligência comercial no Big Data, ajudando a encontrar leads ainda mais aderentes com as soluções ofertadas pelo negócio e possibilitando a personalização dos contatos.

Então, a **análise de dados** é a responsável por verificar os resultados das ações e campanhas de marketing digital e vendas, compilando informações e gerando insights sobre o que deu certo e errado.

Com isso, os gestores têm dados sólidos e confiáveis para embasar as decisões para adequar processos e definir as próximas estratégias, proporcionando uma atuação mais eficiente e assertiva para captar leads e aumentar as vendas B2B.

Por fim, com cada vez mais pontos de contatos e com o objetivo de oferecer uma melhor experiência aos potenciais clientes, é preciso que os vendedores tenham em mãos uma ferramenta de **comunicação omnichannel** para manter as conversas fluidas, alinhadas, sem perder nenhuma informação sobre o lead e facilitando o relacionamento da equipe de vendas com os prospects.

# 5. 10 passos para melhorar a prospecção de clientes



Para aplicar as novas estratégias e as tecnologias digitais de maneira eficiente no processo de prospecção de clientes para aumentar as vendas B2B, apresentamos um passo a passo para melhorar as operações no seu negócio.

## 1 Otimizar as estratégias digitais e definir metas

Coloque as ações digitais de marketing e vendas para trabalharem em conjunto. Afinal, a prospecção ativa pode ajudar a gerar leads qualificados de forma contínua, mas, com o apoio do marketing de atração, é possível nutrir os leads que não engajaram nos fluxos comerciais, além de atrair novos leads por meio dos conteúdos de blogs, ebooks, e-mails e outros.

Segundo [dados compilados pela Marketo](#), o alinhamento de vendas e marketing pode ajudar as empresas a aumentar o fechamento de negócios em 67%. Além disso, é possível gerar receita 32% maior e aumento de 36% na retenção de clientes, segundo o [Foundcoo](#).

Outro ponto importante aqui neste início de reestruturação de processos e estratégias é estipular objetivos e metas para os times de marketing e vendas, como por exemplo, geração de x leads qualificados em três meses, x ligações

por dia, x follow-ups no período de três meses e conversão de x% dos leads em vendas.

## 2 Diversificar os canais de comunicação

Dados do [ThinkWithGoogle](#) revelam que 90% dos compradores B2B usam a busca online no processo de decisão de compra. Ou seja, o investimento em marketing digital para melhorar o ranqueamento e o posicionamento das marcas nas ferramentas de buscas é essencial para ser encontrado pelo cliente em potencial.

E tem mais: o [relatório](#) da Marketing Charts mostra que:

**52%**

dos compradores B2B consomem o conteúdo de uma marca antes de realizar uma compra

Então, o desenvolvimento de materiais educativos, informativos e comerciais é fundamental para engajar os prospects.

Outro ponto a ser levado em conta é que 86,8% das empresas B2B tiveram que reestruturar suas estratégias por causa da pandemia, segundo o [Intelligenza](#), com 44% realizando webinars, 36% intensificando conteúdo para mídias sociais e 36% aumentando ações de e-mail marketing.

Ou seja, é possível explorar os diferentes formatos e canais para atrair mais leads, gerar valor e interesse, facilitando a conversão em vendas futuras.

3

### Aprofundar o conhecimento do ICP

Quando o assunto é sobre como aumentar vendas B2B e retomar o crescimento, é preciso que as equipes de vendas e marketing tenham maior conhecimento do perfil de cliente ideal (ICP) para desenhar e planejar estratégias de prospecção e atração mais efetivas.

Um [relatório](#) da McKinsey enfatiza a importância de identificar os comportamentos dos potenciais clientes, a fim de promover a melhor experiência dos compradores.

Em paralelo, em [levantamento](#) da Salesforce, quase 90% dos representantes comerciais afirmam que as condições atuais aumentam a

importância de antecipar as necessidades dos prospects. Fica claro que o conhecimento mais detalhado vai ajudar a equipe comercial a apertar as dores dos leads, mostrar relevância do serviço e conduzir um melhor processo e experiência.

4

### Treinar a equipe comercial

O formato do processo comercial mudou com a intensificação das estratégias digitais, uso de tecnologias e reuniões virtuais. Então, estas alterações demandam o treinamento dos representantes para que eles se adaptem ao novo modelo, melhorem o relacionamento com os leads, saibam utilizar as inovações a seu favor e consigam aumentar os resultados de vendas B2B.

Vale destacar, inclusive, que:

71%

das empresas demoram até seis meses para qualificar novos vendedores, segundo Sales Hacker.



## 5

### Usar inteligência comercial

Como comentamos anteriormente, o Big Data é uma das tecnologias importantes na estratégia de prospecção ativa para fortalecer a geração de leads. Mas, para que os processos sejam mais ágeis e o potencial da ferramenta seja utilizado de forma realmente eficiente, é preciso contar com um time de inteligência comercial.

Esses profissionais vão identificar os leads de acordo com a aderência ao perfil de cliente ideal e validar seus contatos para que as abordagens comerciais sejam mais direcionadas e assertivas e os próximos passos sejam dados em direção a um lead com maior potencial de interesse no serviço ou solução oferecido.

## 6

### Investir em pré-vendas

Se você não tem uma equipe pré-vendas atualmente, o processo comercial pode ficar prejudicado. Isso porque eles são os responsáveis por entrar em contato com os leads, qualificá-los ainda mais e gerar as oportunidades, superando as objeções e ajudando os prospects a evoluir no funil de vendas.

Dessa maneira, os SDRs (representantes de vendas ou pré-vendas) preparam o terreno para entregar os leads aos vendedores que ficam com a parte de fechamento e concretização da venda.

## 7

### Personalizar e humanizar as comunicações

Já falamos um pouco antes no nosso material sobre a importância de personalização nos processos de marketing digital e vendas para que os leads sintam que a comunicação foi feita diretamente para eles, chamando sua atenção. Essa prática pode ajudar a gerar mais engajamento e melhorar as vendas.

Mas, em relação às abordagens e aos conteúdos, é preciso ainda atenção a mais dois detalhes:

**Momento certo:** os profissionais precisam identificar o estágio de evolução dos leads no funil de vendas para ter um contato mais adequado e eficiente.

**Humanização:** deve-se também criar conexões mais humanas e autênticas, já que a empatia é uma das características mais valorizadas pelos clientes em potencial para manter um bom relacionamento durante a compra.

## 8

### Digitalizar e inovar em vendas

Se você chegou até aqui no nosso material, não é mais segredo que as estratégias de marketing e vendas precisam abraçar inovações importantes, como automação, Inteligência Artificial, Big Data e análise de dados.

Ao investir nessas tecnologias em conjunto com as estratégias digitais, os gestores de marketing e vendas ficarão mais alinhados com as práticas modernas, estarão na vanguarda com um bom diferencial competitivo e poderão se destacar no seu mercado de atuação.

Segundo [pesquisa da Harvard Business Review](#), 43% das empresas alcançaram resultados positivos com investimentos em transformação digital e 68% tiveram melhoras de rentabilidade.

Portanto, o monitoramento e a mensuração dos processos e dos resultados, usando os indicadores-chave de performance (KPIs) definidos pelos gestores, são fundamentais. E tudo isso pode ser feito com o apoio de ferramentas de análise de dados, que coletam as informações e entregam insights valiosos para a equipe.

[Dados](#) do Finances Online mostram que:

apenas  
**50%**

dos profissionais de marketing B2B usam análises para medir o retorno sobre investimento (ROI) e o sucesso das estratégias.

## 9

### Mensurar os resultados

Não adianta implementar todas essas ações na sua empresa e não medir os resultados e os impactos delas, tanto nas rotinas e produtividade dos funcionários, como na geração de leads, taxa de conversão, custo de aquisição de clientes, entre outros indicadores importantes.

## 10

### Ter atenção com os dados pessoais

Desde agosto de 2020, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) já está em vigor e prevê multas milionárias, chegando a até R\$50 milhões, para as empresas que não cumpram com os requisitos da legislação.

Por isso, as práticas de marketing digital e vendas também precisam passar por adaptações na coleta, tratamento e uso de dados dos usuários para respeitar as normas, garantindo maior transparência nesses processos e promovendo a segurança da informação ao evitar vazamentos, violações e ciberataques.

Algumas boas práticas neste cenário são as seguintes:



**Site:** introdução de políticas de privacidade e termos de aceitação de cookies nas páginas do site.



**Prospecção ativa:** deixar claro onde e como conseguiu os dados pessoais, assim como solicitar autorização para continuar com a interação.








**Marketing de atração:** disponibilizar uma caixa de marcação nas landing pages de materiais ricos, pedindo autorização do titular para uso daqueles dados, esclarecendo a finalidade daquela captação, seja para divulgação do material, envio de e-mails marketing ou contatos comerciais.



# 6. Estratégias **digitais**, **completas** e **integradas** para ajudar seu negócio



De olho em toda esta situação, para aumentar as vendas B2B, há diferentes estratégias de prospecção de clientes que podem ser úteis para a sua empresa, como:

-  **prospecção ativa**
-  **marketing de atração**
-  **link building e assessoria digital**
-  **consultoria em pré-vendas**
-  **account-based marketing**

Vamos ver melhor a seguir:

-  **marketing de atração**

Por meio dele, é possível ter uma estratégia completa de produção de conteúdos digitais, envolvendo desde blog e redes sociais a materiais ricos, como ebooks, guias e infográficos, fluxos de nutrição de e-mails e toda a automação dos processos.

Nesta ação, as equipes precisam fazer a construção da persona, o desenvolvimento do planejamento digital e o estudo de palavras-chave. A partir daí, é possível criar conteúdos originais, de valor e que gerem interesse para o cliente ideal, com as boas práticas de SEO, melhorando o ranqueamento das páginas nos buscadores e atraindo mais visitantes e leads para o site.

Além disso, outra aplicação é na nutrição dos leads com e-mails para manter o contato e o relacionamento com a marca, com foco em conversões futuras.

-  **link building e assessoria**

Trata-se de uma estratégia em crescimento que ajuda a aumentar a visibilidade da marca no meio digital por meio da união de duas ações. O link building atua para a construção de links realmente relevantes com ações de enriquecimento do conteúdo interno do seu site/blog a fim de se tornar mais reconhecido e ser referendado pelo mercado, como também com a produção de conteúdos exclusivos em sites parceiros, gerando os chamados backlinks.

Ao mesmo tempo, a assessoria digital é responsável tanto por mapear parceiros estratégicos para a ação de link building, como por buscar relacionamento com influenciadores e otimizar o relacionamento com a imprensa por meio de releases.



### prospecção ativa

Aqui, o processo é ao contrário. Em vez de esperar a chegada dos leads, é possível identificar o perfil de cliente ideal em Big Data, qualificá-los de acordo com o potencial de compra, impactá-los com e-mails comerciais personalizados e automatizados e, então, colher os resultados com a geração das oportunidades e a marcação de reuniões com os prospects.

Esta estratégia envolve inteligência comercial, pré-vendas e os vendedores direcionados para o fechamento, além dos profissionais responsáveis pela produção dos conteúdos comerciais.



### account-based marketing

Também chamada de marketing baseado em conta, esta é uma ação de prospecção ativa direcionada, que trabalha com clientes potenciais específicos, criando uma lista mais focada. Ou seja, é um número reduzido de leads, porém adequados às expectativas de negócio e que podem gerar vendas em empresas B2B mais facilmente.



### consultoria em pré-vendas

É possível treinar os representantes comerciais para lidar com objeções, garantir a atenção e o engajamento dos leads, manter o relacionamento com eles e fazer o follow-up para acompanhar sua evolução.



### Estratégia extra: podcasts

Esta ação está totalmente atrelada às iniciativas do marketing de atração, como mais um canal de comunicação para atrair leads. No entanto, resolvemos chamar a atenção para os podcasts de forma apartada, porque o segmento é um dos que mais crescem no consumo de conteúdo.

Segundo o [Ibope](#), por exemplo, 40% dos brasileiros usuários de internet já ouviram podcasts. E, de acordo com a [Voozer](#), 83% das pessoas não leem o que gostariam na internet e, por isso, procuram o formato de áudio.



### Integração das estratégias digitais com a ASB

Se cada uma dessas ações já têm um grande potencial sozinha, imagine o que todas as estratégias reunidas podem fazer pela sua prospecção de clientes. A geração de leads será potencializada, as vendas irão alavancar e o ciclo comercial ficará reduzido. Sem contar outros benefícios como redução do custo de aquisição de clientes, maior retorno sobre o investimento e maior previsibilidade.

Foi assim com a integração de estratégias que a **ASB Marketing** obteve resultados expressivos nos últimos anos para os clientes.



A **SAP Concur** registrou aumento de 20% a 25% no volume de geração de receita, em apenas 10 meses, com o uso de nossas soluções e metodologias.

---



Com a **Ramo Sistemas**, somente de agosto a novembro de 2020, geramos mais de 2 mil leads qualificados e, com o processo de marketing de atração, conseguimos 70 palavras-chave estratégicas indexadas e ranqueadas no Google nas primeiras posições.

---



Já, em **Vivante**, 90% do crescimento no número de agendamentos de visitas a prospects foi gerado pela prospecção ativa da ASB Marketing.

---

# Conheça a



Somos uma agência de marketing e vendas focada em gerar resultados concretos. Para isso, conectamos sua empresa aos seus potenciais clientes de forma inteligente com as melhores práticas, estratégias e tecnologias do mercado.

Disponibilizamos um pacote completo de soluções para apoiar o seu negócio, com prospecção ativa, marketing de atração, link building e assessoria digital, desenvolvimento de sites, consultoria de pré-vendas, account-based sales e social engagement. Para saber mais sobre a ASB Marketing, [entre em contato conosco!](#)





 11 5523.0744

[asbmarketing.com.br](http://asbmarketing.com.br)

