



The graphic features a dark blue background with a diagonal split. The upper-left and lower-right quadrants are dark blue, while the upper-right and lower-left quadrants are a lighter, vibrant blue. Several large, stylized arrows in shades of red and pink point upwards and to the right, creating a sense of growth and momentum. Scattered throughout the background are stylized clouds in light blue and dark blue. The text is centered in the middle of the image.

MARKETING EVENTAS

DE ALTA PERFORMANCE



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

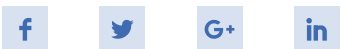
INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

..... **[ESTE E-BOOK!]**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[05] INTRODUÇÃO



[06] AGENDOR



[09] CONTA AZUL



[13] E-DOOLS



[16] MEETIME



[20] MOSKIT

[23] PLUGCRM



[27] PRESTUS SECRETÁRIAS
COMPARTILHADAS



[30] QUANTOSOBRA



[34] RESULTADOS DIGITAIS



[37] ROCK CONTENT



[40] RUNRUN.IT

[43] SALESFORCE

[46] SAMBA TECH



[49] SUPERLÓGICA TECNOLOGIAS



[52] TREASY



[55] ZENDESK



[58] DESCOBERTAS E APRENDIZADOS



[63] SOBRE A MEETIME

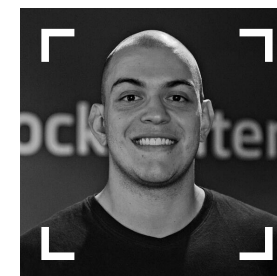


[65] SOBRE A ROCK CONTENT

TEXTO



DIEGO CORDOVEZ
CMO
@ Meetime
cordovez@meetime.com.br



RENATO MESQUITA
Marketing Manager
@ Rock Content
renato@rockcontent.com



DESIGN



THIAGO SOUZA
Graphic Designer
@ Rock Content
thiago.souza@rockcontent.com



WERIK GONÇALVES
Marketing/Design Analyst
@ Rock Content
werik@rockcontent.com





INTRODUÇÃO

Em momentos de incerteza econômica e política, as empresas precisam se organizar para continuar crescendo. Quando começamos a discutir este material, decidimos elencar os fatores que faziam essas mesmas empresas performarem tão bem.

E o **alinhamento entre Marketing e Vendas foi unanimidade!** O que decidimos gerar com essa informação? Inteligência!

Entrevistamos 14 empresas SaaS (Software as a Service) para saber como elas organizam as informações e decisões entre Marketing e Vendas e entender como elas crescem tão rápido.

Aproveite para aprender com o que há de estado da arte no Brasil a respeito.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Agendor

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input checked="" type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



**GUSTAVO
PAULILLO**
CO-FOUNDER

1. *Pré-alinhamento: como a empresa prioriza as informações pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Nós levamos em consideração (por ordem de prioridade): tamanho da equipe, cargo, necessidade, ramo de negócio, utilização de ferramentas semelhantes atualmente.

Se o *progressive profiling* se refere à coleta de mais informações na medida em que a lead é nutrida pelo funil, então sim.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios definidos por um SLA? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Até pouco tempo, a qualificação e o diagnóstico eram feitos pelo *Account Executive*. Hoje, estamos envolvendo SDRs no processo, mas não estabelecemos um SLA por enquanto.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Os SDRs e AEs revisam os critérios do *lead scoring* periodicamente com base nas conversões percebidas do Funil de Vendas.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Para avaliar a qualidade das leads, levantamos as informações demográficas, junto com o consumo dos materiais que distribuimos (apresentações, e-books, whitepapers, newsletters, artigos, etc.). Quanto maior o consumo de materiais e mais alinhamento com nosso perfil demográfico de cliente ideal, maior a qualidade.

Para vendas, levantamos a quantidade de conexões (ligações ou email), apresentações realizadas e tempo de fechamento. Avaliamos as taxas de conversão entre as etapas do Funil de Vendas e acompanhamos o tempo de fechamento, buscando reduzi-lo.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Os profissionais de vendas precisam entender melhor sobre “assuntos de marketing” para que tenham autoridade para questionar e avaliar, tanto os critérios quanto os processos. A capacitação de vendedores e gestores é um desafio constante e com a forte tendência do Inbound Marketing e do Inbound Sales, esses profissionais de vendas vão precisar se aproximar ainda mais do marketing.



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	() ATÉ 5 PESSOAS	() ATÉ 5 PESSOAS	(X) C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	() OUTBOUND
() 6 A 25	(X) DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	(X) MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
(X) 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



**JOÃO AUGUSTO
ZARATINE**

CO-FOUNDER /
CHIEF PRODUCT OFFICER

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações pedidas às leads nas conversões**? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Nós sabemos qual é o menor número de dados que precisamos ter para definir a qualidade da lead e começamos por eles. Como falamos apenas com as pessoas que pediram para testar o ContaAzul, essas informações ficam no formulário de cadastro para o teste.

Além dos dados fornecidos pelos clientes, outro grande fator usado no *lead scoring* é o comportamento.

Hoje não utilizamos o *progressive profiling*.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

O time de marketing tem a responsabilidade de entregar ao time de vendas um número X de leads qualificadas, que chamamos de MQL. A definição de MQL foi criada em conjunto por marketing e vendas e é uma combinação de perfil (por exemplo, número de funcionários; segmento de atuação) e comportamento (por exemplo, conheceu o ContaAzul por meio de uma campanha no Google; número de materiais baixados).

Para chegarmos na linha que separa o que é MQL do o que não é, analisamos o passado para entender quais perfis e comportamento tinham maior chance de compra.

Periodicamente, é feita a calibragem do MQL e reavaliamos todos perfis e comportamentos para garantir que todos continuem sendo indicadores importantes de conversão.

Depois que um MQL se cadastra para testar o produto, o primeiro contato é feito por um SDR, que valida coisas como: o MQL é apenas um aluno fazendo um trabalho de faculdade? Depois dessa e de outras validações, o MQL ganha o status de SQL e só então é transferido a um Account Executive.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Semanalmente, o funil de vendas é analisado para entender se a conversão das etapas está ocorrendo conforme a expectativa. Trimestralmente fazemos a recalibração do conceito de MQL. Isso significa entender se os perfis e comportamentos que acreditávamos converterem bem realmente converteram. Também analisamos se os perfis e comportamentos que não convertiam continuam a não converter. Essa é a parte quantitativa.

Independentemente do resultado dessa primeira etapa, cavamos fundo em todo o funil de vendas para entender as causas de perda em cada uma das fases.

Esse trabalho quase sempre acaba em um plano de ação a ser executado em conjunto por marketing (por exemplo, ajustar uma campanha do Google que está trazendo

pessoas buscando por algo não relacionado ao ContaAzul) e vendas (por exemplo, treinar o tratamento a uma objeção específica).

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Todos as leads contam com um score que é atribuído automaticamente e indica sua qualidade já levando em consideração perfil e comportamento. A meta de marketing é entregar X leads com score acima de Y (que caracteriza um MQL), por exemplo.

Outro indicador que utilizamos para assegurar a qualidade da lead é a taxa de conversão para pagantes. Se marketing está entregando a quantidade correta de

MQLs, mas a conversão está muito abaixo da expectativa, então algo está errado — normalmente com as leads, às vezes com vendas.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Vejo que o nosso principal desafio para 2016 provavelmente é o mesmo de outras empresas a 50 anos atrás: fazer com que as equipes de marketing e vendas trabalhem cada vez mais como um único time.

Isso passa por fomentar a comunicação entre as pessoas que estão no dia a dia das duas áreas, constantemente reavaliando e criando indicadores compartilhados.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input checked="" type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



**MAURILIO
ALBERONE**
CO-FOUNDER / CRO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim, estamos nesse momento revisando essas informações para uso em nossa lead scoring.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Os critérios são automatizados a partir de alguns gatilhos, como: contato direto no site; continua usando a conta trial após 10 dias; etc. Porém, no inbound é o AE que faz todo o processo.

No Outbound (ainda incipiente) temos pessoas diferentes fazendo Inteligência Comercial, Prospecção e Vendas (SDR e AE na mesma pessoa).

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Não temos um processo formal. Fazemos alinhamentos periódicos de personas a serem trabalhadas e de resultados que cada uma delas gera nas métricas de vendas.

Estamos começando a implementar um analytics mais avançado nessa linha.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

MQLs e SQLs gerados e suas conversões em relação às leads totais e vendas.

Ciclo de negociação, conversão por canal.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Aplicar um processo de lead scoring eficiente para vendermos para leads que não “levantaram a mão”.

Conseguirmos definir os canais mais eficientes de conversão de vendas e não necessariamente geração de leads.

Estamos começando, nesse quarter, a criar uma análise mais detalhada de nossos processos de marketing e vendas.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	() OUTBOUND
(X) 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



**DIEGO
CORDOVEZ**
CMO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sabemos quais as informações essenciais para qualificar uma lead minimamente e já as pedimos nas primeiras conversões (segmento, cargo, se faz Inside Sales e tamanho do time de vendas). Com isso, já temos a previsão se aquela lead tende a comprar.

Hoje não trabalhamos com o *progressive profiling*. Temos algumas informações de segunda conversão e mais secundárias, por exemplo "qual CRM usa?", mas ainda não implantamos o *progressive profiling*. O perfil da lead é tratado conforme descrito na próxima pergunta.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Temos um SLA estabelecido entre os times de Marketing e Vendas para determinar o que é um MQL e um SQL. O ponto mais importante desse documento é basicamente um painel com 16 quadrantes, avaliando perfil da lead (Lead Scoring, notas de A a D) e o grau de engajamento (pontuação numérica).

PERFIL DE COMPRA	A	1	2	3	4	<div style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">MQL</div> <div style="background-color: #00b050; padding: 2px;">SQL</div>
	B	5	6	7	8	
	C	9	10	11	12	
	D	13	14	15	16	
		0-100	201-400	401-600	600+	
ENGAJAMENTO / INTERESSE						

As informações da primeira conversão geram um perfil (A a D), e após certa interação a lead move-se nos quadrantes. Isso aciona a equipe de Marketing (MQL em cinza), que mantém as leads em newsletters semanais e fluxos de automação.

Após mais interações, a lead se torna um SQL (verde), acionando o vendedor, que inicia o ciclo de vendas.

3. Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?

Temos uma **reunião mensal** na qual avaliamos se os quadrantes refletem mesmo nossa persona ideal de compra e como está a taxa de fechamento das leads em cada um deles. A ideia é que nossos vendedores identifiquem padrões, como "o quadrante 3 fecha tanto quanto o 4, mas o 7 é difícil. Deveria ser MQL e não SQL nesse estágio", etc.

Nessa reunião nosso time de Vendas também **retroalimenta as informações dos clientes em um excel e faz o comparativo com o que ele preencheu no RD Station**: tamanho do time de vendas, se achou que não fazia Inside Sales, mas faz, quem é o cargo que tomou a decisão, fatores de compra conjunta (várias leads envolvidas). Dessa forma, identificamos perfis quentes, que tagueamos no RD Station para que o Marketing acompanhe de perto a interação desse segmento.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

A principal métrica para avaliar a qualidade das leads é o **número de SQLs mensais**. Essa métrica reflete diretamente se estamos atraindo leads qualificadas (para Vendas) em uma velocidade suficiente para abastecer nossos vendedores. Extratificamos SQLs em "New SQLs" (entraram na base aquele mês) e "Moving SQLs" (estavam na base e atingiram pontuação para serem abordados). Para negócios SaaS, esse tipo de métrica (Lead Velocity Rate) é vital.

As duas principais métricas para avaliar as Vendas são **MRR e ciclo de vendas**, mas temos outras, como tempo até a primeira compra, pontuação da lead Scoring no momento da compra, etc. Com essas informações podemos distinguir quem compra muito (vários usuários), quem compra rápido e geramos inteligência para o próximo mês ou quarter.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

O principal desafio é entender quem é seu cliente de verdade: temos compras conjuntas, em que o VP de Vendas assina o cheque, mas quem diz sim ou não é o vendedor. E muitas vezes seu time de Marketing está preparado para abordar somente uma dessas pontas (normalmente, o maior cargo).

Manter a performance com um time enxuto de vendedores e, ao mesmo tempo, entendendo como um time compra seu software (decisão descentralizada) é o principal desafio dos próximos anos.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MOSKIT

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input checked="" type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



MATEUS MACIEL RABELLO

CUSTOMER SUCCESS
MANAGER

1. *Pré-alinhamento: como a empresa prioriza as informações pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

As informações são priorizadas dentro de um roteiro de qualificação. Os dados mais relevantes vêm antes, quando possível, e há preenchimento progressivo de perfil.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios definidos por um SLA? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Vendas e marketing possuem metas bem definidas e estão alinhadas umas com as outras, e mantemos a equipe informada de como estão as duas áreas por meio de relatórios periódicos. O SDR avalia a lead recebida dentro do perfil que buscamos e a devolve ao marketing.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Temos um roteiro de qualificação que normalmente é repassado por telefone e por meio de um formulário online (uma avaliação). As informações que não conseguimos com a avaliação, pegamos por telefone. Monitoramos com cuidado alguns perfis e outros são descartados, sempre com o cuidado de repassar o feedback para o marketing.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Principalmente a taxa de leads geradas que se convertem em negócios. Para a vendas, analisamos a taxa de conversão de negócios abertos em clientes pagantes. No momento do churn, avaliamos o perfil do cliente e o tempo que ele ficou conosco.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Está cada vez mais difícil e custoso o trabalho manual do time de vendas e cada vez mais precisamos automatizar algumas ações — que antes eram trabalho do time comercial e hoje se tornam papel do marketing. O grande desafio será entender quais ações são fundamentais continuar no escopo de vendas e quais podem ser absorvidas pelo marketing.



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) C-LEVEL	(X) INBOUND
(X) 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	() OUTBOUND
() 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



LUIS LOURENÇO
CEO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações pedidas às leads nas conversões?** Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim, dentre as várias informações que buscamos saber das leads, algumas são muito relevantes e outras complementam nosso conhecimento sobre a pessoa.

Priorizamos saber se o cliente já possui CRM, o tamanho da empresa, se faz inbound marketing ou inside sales, se utiliza outras ferramentas de gestão (RD Station, Mailchimp, Runrun.it, Trello, etc.) e qual o ramo de atuação da empresa.

Além disso, buscamos os assuntos de maior interesse da lead (marketing, vendas, gestão, tecnologia, relacionamento) para direcionar conteúdos específicos.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA?** Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

A lead se torna uma oportunidade apenas com a abertura do trial. O Marketing, então, analisa os perfis das leads e desenvolve materiais de nutrição, educação e conversão visando a abertura de uma conta gratuita para teste. A partir desse momento, ele passa por outra análise para o executivo de vendas priorizar os negócios mais qualificados.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Dentro da ferramenta o usuário passa por uma etapa de qualificação, na qual identificamos o ramo de atuação da empresa, o cargo da pessoa que abriu a conta, o tamanho do time de vendas e marketing, a ferramenta de gestão que utiliza e o principal problema que deseja resolver.

Além disso, temos mecanismos para registrar a fonte e campanha de captação da oportunidade (pois existem fontes de mais qualificação). A partir desse material, tentamos a abordagem para coletar novas informações e enviar materiais complementares.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Visitantes únicos no site, fontes e campanhas de captação e conversão, conversão dos visitantes em lead, conversão em trials, custo por lead, custo por trial. Já para o time de Vendas, volume de negócios qualificados (com informações coletadas e interação na ferramenta) em etapas avançadas no funil do CRM, ticket médio, planos escolhidos pelo usuário, nível de interação e envolvimento na ferramenta.

Utilizamos uma combinação no CRM da qualificação (número de estrelas — que equivale ao lead scoring no marketing) junto do funil de vendas e de outros filtros que criamos.

5. Como você vê os *principais desafios para 2016* no alinhamento entre Marketing e Vendas?

O inbound marketing está cada vez mais se consolidando no mercado, de forma que será preciso o uso da criatividade para se destacar (evitando conteúdos irrelevantes e buscando mais diferenciação, "sisteminhas" e aplicações) e o processo de qualificação deve, cada vez mais, se aprimorar. Vejo uma integração maior entre marketing digital e PR, mas que ainda precisa ser aprimorado.

Outro desafio está na forma de trabalhar as redes sociais, que têm um enorme potencial, mas apresentam sinais de desgaste (tanto para usuários quanto para as empresas).

Tudo isso reflete no custo de aquisição que, com o Dólar alto, concorrência acirrada e briga por bons posicionamentos nos mecanismos de busca, tende a ser um desafio para o Marketing.

O time de vendas tem o desafio que é "pregado" em toda a empresa, mas que é mais forte nesse setor: "fazer mais com menos".

A área de vendas enfrenta grandes desafios por causa do cenário econômico, que bate mais forte na porta desse profissional. Vendedores precisam utilizar as ferramentas digitais para compreender melhor os tipos de oportunidades que recebem (os profissionais de marketing dominam melhor as ferramentas e os conceitos, do que os vendedores) para conseguir explorar o potencial do cliente. Em um cenário de recessão, é necessário otimizar o tempo com oportunidades precisas, e direcionar esforços de forma errada não é uma opção.

Além disso, algumas ações devem estar presentes na integração dos dois setores de forma ainda mais completa: crossselling, upselling, retomada de negócios perdidos, prospecção assertiva, reuniões mais rápidas com os clientes, etc.



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> GERENTE	
<input checked="" type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



**ALEXANDRE
BORIN**
CEO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Priorizamos o campo telefone, que permite a abertura do Outbound, para preencher a maior parte do restante do cadastro. Há, sim, preenchimento progressivo (usamos o RD Station), porém o foco é capturar o telefone e, de preferência, o celular (para interação e outros preenchimentos progressivos via SMS).

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Usamos uma equipe de SDRs (temos apenas 2 vendedores) para qualificar as leads de acordo com cargo, segmento e interesse em conhecer melhor a aplicação do serviço de atendimento remoto em seus negócios.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Temos diversos tipos de pesquisa (por telefone) que alternamos de tempos em tempos, desde campanhas de revitalização de nosso cadastro, pesquisa de intenção de compra futura (quando) e oferecimento de degustação.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

A qualidade das leads é avaliada por meio da conversão em propostas e cadastro para follow-up. Se há proposta, ok, mas o objetivo é haver próximos passos (follow-up) agendados.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Em 2016, com demanda receptiva decrescente na maioria dos setores, a recomendação que dou é focar na combinação de Inbound e Outbound. Algumas soluções (nisto temos sorte) serão mais intensamente buscadas pelo potencial de reduzir custos, porém todos têm o desafio de mostrar valor, mesmo em épocas de recessão.

\$ Quanto Sobra

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input checked="" type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



STÉFANO N. WILLIG
CEO / CMO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

As informações são pedidas em Landing Pages de download de materiais ricos. Hoje ainda não é feito o *progressive profiling*, porém pensamos em desenvolver uma iniciativa nesse sentido.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

As leads são passadas para vendas de acordo com alguns critérios, porém, não existe um acordo formalizado. Temos um documento com esses critérios definidos, mas não podemos chamá-lo de um SLA propriamente dito.

Temos uma principal levantada de mão que é o pedido de teste gratuito (free trial) do sistema. Todavia, é feita análise de *lead score* e também é visto o engajamento do usuário no teste pelo Intercom ou Mixpanel.

O ato de pedir um trial do nosso sistema é apenas levantada de mão e não garante que contataremos a lead. O que define se vamos mesmo ligar é se a pessoa fez alguma interação extra conosco, como downloads, e-mails, contatos etc. Uma boa dica para quem depende de Mixpanel para ver os engajados é usar o Madkudu. Ele pega os dados do Mixpanel e já avisa no Slack quem são os usuários mais propensos a se converterem durante o trial.

Não temos um SDR, o próprio AE faz a avaliação de quem vai priorizar para ligação. Tentamos usar um SDR e foi uma perda de tempo e dinheiro, não funcionou para nós. Mas sei de empresas que utilizam e deu certo.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

A principal métrica é a taxa de conversão de trial em cliente. Mas também ficamos de olho na conversão demonstração/cliente, ligações/cliente e os motivos de lost no Pipedrive.

Trial/cliente é a métrica geral, ela indica se houve algum problema que deve ser avaliado mais a

fundo. Demonstração/cliente é a métrica que diz se estamos perdendo tempo fazendo demonstrações para leads desqualificadas ou se estamos fechando a maioria dos que apresentamos o nosso sistema. Ligações/cliente é para ver como foi o trabalho durante o mês. Se fizemos muitas ligações inúteis, significa que há algum problema, mas tudo isso é batido principalmente com o motivo de *lost* do Pipedrive.

Nesse contexto, existem dois motivos específicos chamados: "NÃO É PERFIL" e "NUTRIÇÃO". Esses dois, especificamente, devem ser sempre os mais baixos, pois sendo altos é sinal de que há falha na captação das leads. Ainda temos "*faltou feature*" que pode ser um indicador de que a nossa LP de testes não foi clara ao explicar o sistema.

Além da análise dessas métricas, existem reuniões quinzenais entre marketing e vendas para discussão não só da qualidade e perfil das leads, mas também como está indo a sua nutrição.

É feita também uma reunião com *Customer Success*, Marketing e Vendas sobre os CHURNS para ver qual o motivo deles. Isso porque, às vezes, apesar de a lead ser ruim, é bem trabalhada e ocorre a venda, mas não há continuidade. Nesse caso, nem era para

ter sido vendido para ela e nem mesmo deveria ter sido passado para os vendedores pelo marketing — algo que só estoura lá na frente, no *Customer Success*.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Medimos sempre o percentual de negócios fechados em relação aos negócios abertos no Pipedrive. Se tivermos muitos negócios perdidos, é provável que estejamos qualificando mal as leads (sempre analisando junto os motivos de lost para garantir que o problema seja esse).

Valor total de MRR dos negócios ganhos. Com isso podemos ver se as leads estão realmente sendo bem qualificadas — negócios com ticket maior tendem a dar menos CHURN e render mais valor para o nosso negócio. Em alguns meses, por exemplo, geramos muitas leads MEI. Foi bom pois tivemos um número maior de clientes novos, porém, o ticket de venda despencou e o CHURN aumentou.

Telefonemas Realizados/Demonstração: se estamos ligando muito e marcando poucas demonstrações,

provavelmente estamos perdendo muito tempo com leads ruins.

Demonstrações/Venda: se o número de demonstrações por venda aumentar (muitas demos para pouca venda), é possível que estejamos demonstrando para a pessoa errada. Juntamente com o motivo de LOST, é analisado para verificar se as leads estão sendo bem qualificadas.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Atualmente, nosso principal desafio é conseguir priorizar as boas leads para entrarmos em contato. Estamos gerando muitos testes de sistema e seria muito bom ter um *lead score* único, que unisse Intercom + Mixpanel + RD Station. Hoje o vendedor precisa analisar as 3 ferramentas ao fazer uma venda para priorizar o cliente.

Única coisa que conseguimos fazer para facilitar o processo foi fazer o RD avisar quando a lead passa de um score X. Além disso, quando a lead faz algumas ações específicas no sistema o Madkudu avisa para nós (pelo Mixpanel + Slack).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Resultados Digitais

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input checked="" type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input checked="" type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input type="checkbox"/> 1000+				



VINICIUS PEREIRA

SALES OPERATIONS

1. *Pré-alinhamento: como a empresa prioriza as informações pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Na Resultados Digitais trabalhamos com progressive profiling, começando por nome, email, cargo e empresa. E depois vamos entrando em campos mais relacionados ao meio de funil, como site, número de funcionários, área de atuação. Por fim, em materiais de fundo de funil buscamos informações como telefone, investimentos em marketing digital e produção de conteúdo.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios definidos por um SLA? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Sim, temos um SLA interno de Marketing e Vendas, que também é alinhado ao nosso SLA entre Vendas e Customer Success. Esse SLA determina os estágios de leads e os requisitos para que uma lead avance entre eles. A auditoria do SLA é feita por meio de uma planilha compartilhada entre as áreas e reuniões mensais de alinhamento.

O diagnóstico é responsabilidade dividida entre marketing e SDR, essa divisão é marcada também por estágios diferentes. Consideramos todas as leads que vêm do marketing como MQL e após um primeiro filtro feito pelos

SDRs são considerados *Sales Accepted Lead (SAL)*. O SAL passa a ser considerado SQL após uma confirmação dos pontos coletados via call e também da identificação de alguns pontos adicionais, como timing e autoridade.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Nosso time de SDR tem um SLA com o time de Vendas semelhante ao que existe entre Marketing e Vendas. A avaliação do perfil da lead se baseia nesse SLA e é realizada diretamente em nosso CRM.

A retroalimentação sobre o perfil ideal de clientes é feita em termos de ajustes finos a cada mês em reuniões entre marketing e vendas, e CS e vendas. Contudo, os times têm planilhas e sistemas compartilhados que atualizam os dados para controle diariamente.

Revisões conceituais geralmente são feitas a cada 6 meses.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Temos um lead scoring, realizado no próprio RD Station, que nos ajuda nessa avaliação da qualidade das leads. Além disso, o marketing envia para o time de vendas um relatório com a dispersão das leads ao longo dos quadrantes de fit vs. interesse.

Entre os estágios, temos OKRs compartilhados nos quais as áreas se comprometem com uma eficiência mínima de conversão entre as etapas, que são definidas pelo SLA de marketing e vendas.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

O principal desafio que vemos para 2016 é a criação de projetos e dashboards compartilhados entre as áreas. Mesmo tendo como fonte principal de aquisição de clientes as leads vindas de inbound e tendo observado altas taxas de crescimento nos últimos anos, queremos fazer ainda mais, de forma mais eficiente e mais rápida. Contudo, sabemos que isso é impossível sem um alinhamento world-class entre as áreas.



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	() ATÉ 5 PESSOAS	() ATÉ 5 PESSOAS	() C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	(X) DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	(X) DIRETOR / VP	() OUTBOUND
() 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	(X) MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
(X) 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



MATT DOYON
VP SALES

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim. Oferecemos todas as opções com um formulário bem detalhado com campos para nome, email e blog, permitindo que eles deem passos do tamanho que os deixem confortáveis. Depois de convertidos e com mais algumas informações básicas, usamos o progressive profiling para modificar as informações requisitadas em cada formulário subsequente para aprender coisas novas sobre cada individuo e negócio com o qual esperamos trabalhar.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Nós temos um valor de lead baseado no SLA. Os dois critérios de valor de lead são tamanho do negócio e estágio da jornada. Com isso, é feito um quadro em que os maiores negócios em estágios mais avançados da jornada se encontram no mais valioso quadrante (direita superior) e pequenos negócios com estágios mais recentes se encontram no quadrante de menor valor (esquerda inferior). As leads mais valiosas são imediatamente contatadas pelos nossos melhores representantes.

As leads menos valiosas são nutridas pelo marketing ou por campanhas de vendas com pouco contato, pelos SDRs.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

As leads são avaliadas pelo segmento especializado com que cada SDR trabalha (enterprise, SMB, educação, e-commerce, agências) assim como pelo nível de interesse e interação (quanto tempo a pessoa está lendo nosso material, quantas vezes baixou nossos guias e quantas vezes visitou nosso site). Os segmentos mais valiosos, com os maiores níveis de engajamento recente, são priorizados pelos SDRs.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Para leads é por valor de segmento combinado com o estágio de vendas em que se encontra (subscribers do blog são os menos preparados, pessoas que baixaram nossos ebooks estão um pouco mais preparados e pessoas que solicitaram uma avaliação

gratuita mais ainda, até chegar naqueles que pediram para conversar com vendas).

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Duas palavras: sistemas de trackeamento. Com o crescimento da Rock Content, gerenciar as informações se torna mais difícil, mas mais importante ainda de fazer. Para gerenciar efetivamente o SLA no marketing, precisamos saber exatamente quantas leads de cada estágio estão vindo em cada quarter. Do lado de vendas, precisamos ver quantas leads estão designadas para cada representante, quantas tentativas de se conectar com a lead foram feitas, quantas leads mudaram de estágio no processo de vendas e quantas compraram e por quanto.

Na Rock, nós também mensuramos os LTV dos clientes para os representantes de vendas. Isso porque temos uma responsabilidade de não apenas vender, mas vender com integridade para aqueles clientes que são adequados e realmente vão se beneficiar do serviço — e não apenas contratar e cancelar depois de pouco tempo. Muitas informações para mensurar e reportar.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Runrun.it

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	(X) ATÉ 5 PESSOAS	() ATÉ 5 PESSOAS	(X) C-LEVEL	() INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	(X) OUTBOUND
() 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	(X) DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
(X) 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



ANTÔNIO CARLOS SOARES

CEO / CO-FUNDADOR

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim, há preenchimento progressivo de perfil no momento do signup:

e-mail de trabalho;

nome completo;

nome da empresa, nº de funcionários, telefone comercial, segmento de atuação da empresa;

nome da equipe, convide outros usuários (nome e e-mail).

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

As leads qualificadas são automaticamente enviados para o Pipedrive assim que eles entram em nossa base, e tratados diretamente pelos vendedores. São eles que fazem o diagnóstico da dor da lead e propõem a solução. Ainda não temos um SDR e nem planos para a contratação de alguém com esse perfil.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Existem algumas perguntas básicas (o tamanho da empresa, o cargo da pessoa, o que ela estava procurando quando fez signup) que os vendedores fazem para identificar potencial ou não na lead. Por outro lado, fazemos análises constantes de comportamento de nossos usuários dentro da ferramenta e cruzamos com pesquisa qualitativa e quantitativa com os clientes sobre tomada de decisão, expectativa X realidade os benefícios da ferramenta, entre outros itens.

Periodicamente, também são feitas análises nas leads perdidas (que passaram o trial sem contratar) para identificar um comportamento comum entre eles.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Além das informações citadas na primeira pergunta, ainda avaliamos se a lead está ativa ou não na ferramenta (se está engajada).

Para vendas, temos um formulário dentro do Pipedrive que os vendedores preenchem:

- # Qual é o problema?
- # Solução;
- # Influenciador(es)?
- # Nome/cargo influenciador;
- # Quais áreas utilizarão?
- # Por que o Runrun.it?
- # Possui proposta?
- # Alcançou o esperado com a contratação do RR?
- # Nome/cargo do decisor;
- # Outras áreas potenciais para o RR?

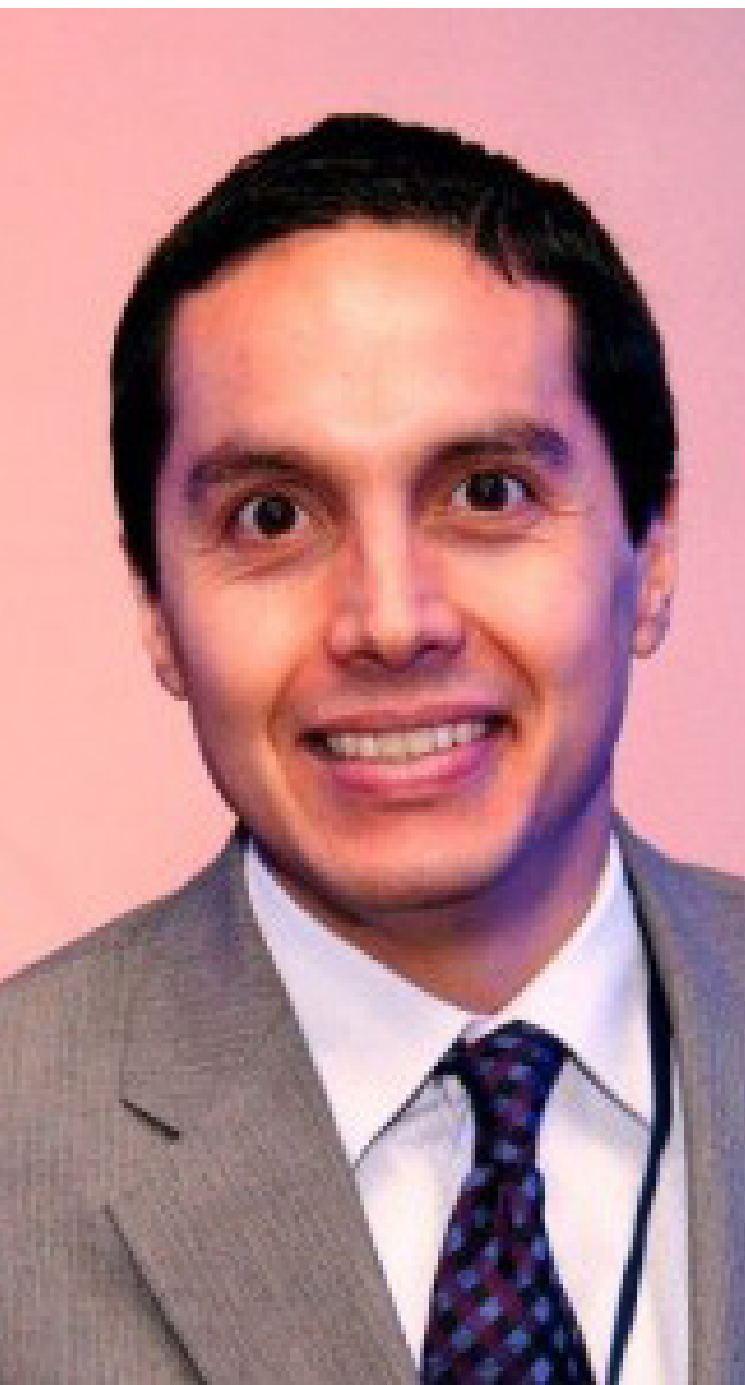
5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Para trazer leads melhores, estamos trabalhando as personas nos anúncios e levando a mesma comunicação para o discurso dos vendedores. Paralelamente, estamos fazendo análises profundas em nossa base, melhorando as integrações entre as bases de dados e as ferramentas usadas pelos vendedores, além de uma maior investigação sobre o comportamento das leads e usuários dentro da ferramenta para tornar mais eficiente a abordagem do time de vendas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input checked="" type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS <i>(NO BRASIL)</i>	<input type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> C-LEVEL	<input type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input checked="" type="checkbox"/> OUTBOUND, PORÉM COM MUITO FOCO EM INBOUND (ESPECIALMENTE CONTENT E SEO)
<input type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input checked="" type="checkbox"/> 1000+				



DANIEL HOE
TECH MARKETING /
SALES EXECUTIVE

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Priorizamos as informações mais relevantes para nossos SDRs e aquelas que nossos modelos preditivos mostram como as mais relevantes em determinar conversão.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

As leads fluem para SDRs ou para “nurturing campaigns”. Existem SLAs para definir o que é um MQL ou SQL. Antes de chegar a um profissional de vendas, a lead sempre recebe o tratamento de um SDR. A função dele é converter a lead em uma oportunidade de estágio inicial. Portanto, um profissional de vendas nunca recebe uma lead, sempre uma oportunidade pré-qualificada.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Avaliamos métricas quantitativas, como taxa de conversão (lead > oportunidade) para cada campanha, e também aspectos qualitativos, como a opinião dos SDRs sobre as leads de cada campanha. Temos diversas reuniões de cadência entre marketing/vendas/sdrs para avaliação de pipeline, funil etc.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Conversão leads > oportunidade "estágio 1"; conversão op 1 > op2; conversão em receita; interações por lead; atividades de vendas por oportunidade etc.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Pressão nos orçamentos de marketing, que se transfere em necessidade de maiores taxas de conversão para suportar o crescimento em vendas; expectativas crescentes das áreas de vendas em relação à qualidade das leads; pressão por produtividade dos vendedores (receita por vendedor); modelos de atribuição que permitam a mensuração efetiva e alinhada das contribuições de marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	() ATÉ 5 PESSOAS	() ATÉ 5 PESSOAS	() C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	(X) OUTBOUND
() 6 A 25	(X) DE 11 A 20 PESSOAS	(X) DE 11 A 20 PESSOAS	(X) GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
(X) 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



GUILHERME VALGAS
HEAD OF BUSINESS COMMUNICATION

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim. As informações são solicitadas de acordo com o perfil do material e da lead e também em função da etapa do funil.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

A passagem de bastão é feita por um time de SDRs que valida um SLA. Após essa validação, as leads com o perfil desejado são encaminhadas para o time de vendas.

O SDR é responsável por coletar uma série de informações de diagnóstico que vão otimizar o papo da lead com o time de vendas. Portanto, toda lead encaminhada para vendas passa antes pela qualificação de um SDR.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) **avalia o perfil da lead** passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

O perfil é validado com base em dados históricos e nas leads convertidas em vendas. Não existe espaço para achismo, toda informação é comprovada por meio de números e realimentada mensalmente. Dessa forma, temos sempre um perfil atualizado levando em conta os objetivos da empresa e a eficiência em vendas.

4. *Quais **métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads**? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Hoje trabalhamos com uma série de métricas qualitativas que validam o perfil da lead e algumas numéricas como: ticket médio, MRR, ARR, LTV, valor total de contrato, valor por produto, margem de lucro, tempo do ciclo de vendas, etc.

5. *Como você vê os **principais desafios para 2016** no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

O principal desafio no alinhamento entre marketing e vendas é a definição do SLA. O nível de qualificação deve ser, ao mesmo tempo, desafiador e possível de ser trabalhado. Hoje, temos times muito próximos e que trabalham com base em números. Isso facilita demais a tomada de decisão e o acordo entre as partes.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	(X) ATÉ 5 PESSOAS	() ATÉ 5 PESSOAS	() C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	(X) DE 6 A 10 PESSOAS	(X) DIRETOR / VP	() OUTBOUND
() 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
(X) 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



CARLOS EDUARDO MOURA
CHIEF GROWTH OFFICER

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim, há o preenchimento progressivo de perfil nas landing pages. Hoje, no Superlógica Assinaturas (para dar um exemplo de um dos verticais do Superlógica), priorizamos empresas de software (cliente ideal) — por isso, sempre que possível, pedimos esse campo nas landing pages de materiais. Isso ajuda na hora de criar ações visando geração de novos trials (teste no sistema) entre a base de leads.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Temos SDRs responsáveis por fazer qualificação de leads e investigações para levantar mais dados e realmente saber se a lead tem o perfil para ser repassada ao time de vendas. E sim, temos um SLA que precisa ser preenchido — aprimoramos isso de forma que mais de 50% das leads qualificadas para o time comercial tornam-se clientes.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Como atuamos verticalizados, isso fica bem mais fácil. Hoje estamos divididos em 4 verticais da economia da recorrência: assinaturas (software, negócios digitais e serviços), condomínios (administradoras), imobiliárias e educação. Então o primeiro filtro é esse — por vertical/atuação. Temos equipes exclusivas e especializadas em cada um desses segmentos — SDR, marketing, vendas. Apenas os SDRs fazem a qualificação — baseada na geração de leads de materiais, "levantadas de mão" ou criação trial (ambiente de teste grátis).

Eventualmente, fazemos reuniões entre os times, mas, como mencionado, para a empresa isso é mais fácil, pois já atuamos

verticalizados. Então não há grandes alterações no perfil do cliente ideal de cada vertical.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Hoje temos uma coleção básica de métricas de marketing e vendas, como as que eu explico abaixo:

Número de visitas na página de vendas, leads e trials gerados — daí tiramos a porcentagem de visitas que se tornaram trial. Depois, levantamos a correlação entre trials e oportunidades de negócio. Como média, transformamos em oportunidade de 40 a 50% dos trials. A oportunidade de negócio vai pro time de vendas trabalhar. Com esses dados, tiramos a porcentagem entre trials x vendas; oportunidade x vendas; visitas x vendas. E, é claro, também calculamos o CAC (custo de aquisição).

Como métrica de negócio, também acompanhamos muito de perto o número de cancelamentos (churn). Calculamos tanto o churn de clientes quanto de MRR (receita recorrente). É uma métrica vital aqui para o time de atendimento e customer success.

E a última métrica é o número líquido de clientes novos — ou seja, novos clientes menos os cancelamentos. Assim, dá para criar um painel com uma excelente visão geral de marketing e vendas.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Nosso principal desafio para esse ano é aumentar o time de vendas sem perder performance. Acreditamos ter um alinhamento bem interessante entre marketing e vendas atualmente.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
() INDIVIDUAL	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) ATÉ 5 PESSOAS	(X) C-LEVEL	(X) INBOUND
() 2 A 5	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DE 6 A 10 PESSOAS	() DIRETOR / VP	() OUTBOUND
(X) 6 A 25	() DE 11 A 20 PESSOAS	() DE 11 A 20 PESSOAS	() GERENTE	
() 26 - 50	() MAIS DE 20 PESSOAS	() MAIS DE 20 PESSOAS	() VENDEDOR	
() 51 A 100				
() 100 A 500				
() 500 A 1000				
() 1000+				



**GILLES B.
DE PAULA**
CEO

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Sim. Temos 3 níveis de *progressive profiling*, sendo que nas Landing Pages de entrada pedimos alguns campos menos sensíveis (3 informações). No segundo nível, usamos fluxos de automação, e-mail marketing e outros meios para complementar o perfil com mais duas informações importantes. Por fim, temos as Landing Pages de levantada de mão, em que só então pedimos algumas informações mais sensíveis, como telefone.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

Sim. São passados para vendas todas as leads que levantaram a mão (pediram trial ou para falar com um consultor), independentemente das informações da lead. A partir daí, realizamos um processo bem consultivo, buscando agregar valor a todas as leads, fechando ou não a contratação do sistema.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Sim, há uma equipe que realiza as etapas de pré-venda: qualificação de levantadas de mão, SDR de MQLs e prospecção de leads outbound. Há reuniões formais de troca e identificação de gargalos semanalmente, mas a coisa acontece mais dinâmica no decorrer da semana. Se terminou uma ligação e teve um insight, por exemplo, chama todo mundo, compartilha e já troca ideias na hora.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Olhamos bastante para o funil, analisando Leads > Oportunidades > Oportunidades

Qualificadas > Vendas. Com base nessa relação, a cada período identificamos o maior gargalo e trabalhamos nele. Dentro disso, há várias métricas secundárias, que são avaliadas quando trabalhamos no gargalo. Por exemplo, se o problema estiver em Oportunidades Qualificadas > Vendas, analisamos bastante o número de tentativas de contatos feitas, motivos da perda e ciclo médio de vendas.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

O desafio está na escala. Temos um processo funcionando bem e gerando resultados. Agora, estamos trabalhando na otimização desse processo e estruturação para ganharmos escala rapidamente. Os planos para os próximos meses são de ampliar o time de forma cadenciada e continuar gerando resultados proporcionais ou melhores.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TAMANHO DO TIME DE MARKETING	TAMANHO DO TIME DE VENDAS	CARGO	SEU MODELO É PREDOMINANTEMENTE
<input type="checkbox"/> INDIVIDUAL	<input type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> ATÉ 5 PESSOAS	<input type="checkbox"/> C-LEVEL	<input checked="" type="checkbox"/> INBOUND
<input type="checkbox"/> 2 A 5	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 6 A 10 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DIRETOR / VP	<input type="checkbox"/> OUTBOUND
<input type="checkbox"/> 6 A 25	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> DE 11 A 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> GERENTE	
<input type="checkbox"/> 26 - 50	<input checked="" type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input checked="" type="checkbox"/> MAIS DE 20 PESSOAS	<input type="checkbox"/> VENDEDOR	
<input type="checkbox"/> 51 A 100				
<input type="checkbox"/> 100 A 500				
<input type="checkbox"/> 500 A 1000				
<input checked="" type="checkbox"/> 1000+				



PEDRO MULLER
LATAM MARKETING

1. *Pré-alinhamento: como a empresa **prioriza as informações** pedidas às leads nas conversões? Há preenchimento progressivo de perfil (Progressive Profiling)?*

Priorizamos informações necessárias para um melhor entendimento sobre o contato e também para a avaliação interna do melhor processo de qualificação para ele. No caso da Zendesk, diferenciamos a necessidade pelo tamanho da empresa e pelo setor de uso (RH, TI, SAC) e se existe uma necessidade de uma plataforma de atendimento. O preenchimento progressivo acontece quando o contato já está se comunicando com o representante comercial e são necessárias mais informações para evolução da oportunidade — por exemplo, se já utilizam uma plataforma, quais são os outros players com quem eles estão conversando, número de licenças, entre outras.

2. *As leads são passadas para Vendas com critérios **definidos por um SLA**? Como funciona? Há envolvimento de SDRs para coletar mais informações ou o diagnóstico é feito pelo Account Executive?*

No nosso modelo de qualificação, após a lead ser coletada e qualificada pelo sistema ou por campanhas de marketing, os SDRs entram em contato, fazem um diagnóstico e verificam a qualidade das informações de cada QL.

Só depois desse quality assurance a oportunidade é enviada para um Account Executive.

3. *Como a equipe de Vendas (SDR ou AE) avalia o perfil da lead passado pelo Marketing? Como funciona a realimentação periódica sobre o perfil do cliente ideal?*

Lead entra na nossa queue.

SDR analisa o histórico da lead no nosso sistema, verifica número de funcionários, o perfil da lead owner no LinkedIn e, por fim, entra em contato para fazer a qualificação. Caso a lead seja qualificada, AE entra em contato para dar prosseguimento nas avaliações. Caso não seja, a lead entra em nurture or unqualified status.

O processo de nurturing é feito pelo time de marketing.

4. *Quais métricas a empresa coleta para avaliar a qualidade das leads? E quais ela coleta para avaliar Vendas?*

Avaliar se existe uma real necessidade de implementação e aquisição de nossos produtos — muitas vezes, o cliente está buscando por uma ferramenta diferente no mercado. Essa é a parte educativa do processo, em que aprendemos mais sobre a empresa e as necessidades reais do cliente.

Avaliar se existe uma certa urgência e se há um projeto real de implementação.

Coletar o número aproximado de agentes.

Coletar informações sobre ferramentas concorrentes que estão avaliando no momento.

Coletar informações sobre valores e orçamento.

Saber se existe um prazo determinado para implementação.

5. *Como você vê os principais desafios para 2016 no alinhamento entre Marketing e Vendas?*

Na minha opinião, o principal desafio no alinhamento entre Marketing e Vendas é a comunicação, principalmente quando o negócio está escalando e as quantidades aumentando. Criar um processo em que tudo fica claro e sincronizado entre os dois departamentos é vital para uma boa qualificação e identificação de oportunidades reais, até mesmo para auxiliar na identificação do ciclo de venda do seu produto e criar um sistema que alimenta o feedback progressivo na etapa de qualificação das leads.



DESCOBERTAS E APRENDIZADOS

Condensamos os principais aprendizados do relatório nas descobertas abaixo e esperamos que você tenha gostado do resultado:

- 1.** As empresas conhecem muito bem o tipo de perfil de cliente e isso fica evidenciado nas respostas. **Esse é o primeiro passo para alinhar com maestria: quando ambas as áreas de Marketing e Vendas sabem e concordam com o tipo de perfil de cliente ideal.** Algumas das empresas mencionaram o preenchimento progressivo do perfil da lead, o que evidencia também maturidade da parte delas.
- 2.** A grande maioria tem algum tipo de SLA formalizado. O que as uniformiza totalmente é o fato de saberem quando uma lead é qualificada (MQL) e quando devem abordá-lo em Vendas (SQL).
- 3.** Outro denominador comum entre as empresas participantes são **reuniões periódicas para avaliação e calibração do que são MQLs e SQLs para a empresa.** Se o processo de vendas é vivo, a definição de quem é a persona também é. Mais à frente você verá que

a comunicação é o desafio mais citado entre as respondentes, ou seja, esse tipo de encontro periódico é fundamental.

4. Outro ponto interessante é que a periodicidade varia com a criticidade da reunião. As reuniões operacionais acontecem com mais frequência (variando entre semanal a mensal) e as conceituais e estratégicas, para repensar se o perfil continua válido, acontecem semestralmente.
5. As métricas para avaliação das leads e vendas variam muito de empresa para empresa. Citamos abaixo alguns exemplos de métricas quantitativas e qualitativas:

QUANTITATIVAS

- # Ticket médio
- # MRR
- # LTV

- # Valor anual de contrato (ACV)
- # Tamanho do ciclo de vendas (tempo do prospect dentro no [pipeline](#))
- # Tempo até a primeira compra (tempo desde o visitante se tornar lead até cliente)
- # CAC
- # % de conversão de cada etapa do [funil de vendas](#)

QUALITATIVAS

- # Lead Scoring (perfil da lead)
- # Engajamento com conteúdo
- # "Levantadas de mão", como pedidos de trial e [demonstrações](#)
- # Motivo de perda do deal

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

6. O balanço entre métricas quantitativas e qualitativas mostram a maturidade e explicam parte do crescimento das empresas. Pense criticamente em como você precisa mensurar determinado processo e não descarte métricas qualitativas, pois elas fornecem insights úteis e complementam as quantitativas.
7. Métricas que indicam o passado (lagging metrics) são muito importantes e relatam o que aconteceu no período. Alguns exemplos: CAC, ticket médio, tamanho do ciclo de vendas, etc. Porém, **poucas empresas mencionaram coletar métricas que indicam futuro (leading metrics)**, como a lead Velocity Rate (velocidade com que você atrai leads qualificadas mês a mês) — um forte indicativo de como será o próximo mês da sua equipe comercial. Essas métricas que indicam o futuro são importantes para agir preventivamente.
8. Os principais desafios para 2016 em Marketing e Vendas compreendem, por exemplo:
 - a. Descobrir o perfil do cliente ideal (persona)/qualificá-lo com assertividade;
 - b. Performance em vendas, sob alguns aspectos:
 - # Momento econômico difícil;
 - # Fazer mais com o mesmo time, sem contratar
 - c. Definição do SLA
 - d. **Comunicação entre Marketing e Vendas**
9. O desafio muitas vezes citado entre os respondentes foi a **comunicação entre os times de Marketing e Vendas**, e isso é natural. Embora dentro da mesma organização, esses times nem sempre respondem pelo mesmo número ou têm metas comuns. O melhor cenário é fazer com que eles tenham objetivos conjuntos e o resultado seja compartilhado. Só assim evita-se a sensação de que os interesses sejam conflitantes.



Reforçamos nossa intenção com esse material: gerar inteligência para sua área comercial e mostrar como as empresas de ponta alinham seus times de Marketing e Vendas.

Estamos muito felizes com o resultado do material e te convidamos a conhecer um pouco mais das duas empresas nos próximos slides.

Um abraço!

Equipe **Rock Content & Meetime.**

GOSTOU?

**VISITE NOSSO BLOG E
CONHEÇA OUTROS
MATERIAIS APROFUNDADOS
SOBRE INSIDE SALES!**

[ACESSE O NOSSO BLOG](#)





A Meetime é um software específico para Inside Sales. Com ela você pode fazer videoconferências e ligações telefônicas, tudo integrado ao CRM e com monitoramento sobre as métricas mais importantes em Vendas. Nosso propósito é trazer fluidez no contato entre sua empresa e seus clientes. Acreditamos que conexões de qualidade geram muito mais do que bons negócios. Geram confiança! Para aprender mais sobre o universo de Inside Sales acesse [nosso blog](#). Lá você vai conhecer os melhores artigos e podcasts do Brasil nesse assunto!

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

 rockcontent



A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia. Por meios de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos gratuitos** e sempre temos algum artigo interessante no **blog do Marketing de Conteúdo**.