



Como aumentar suas taxas de conversão e fechamento

Conheça 15 dicas para ajudá-lo a converter mais contatos em clientes.



Índice

- 1: Aumentar a taxa de contato > lead
- 2: Aumentar a taxa de lead > lead qualificado para marketing
- 3: Aumentar a taxa de lead qualificado para marketing > oportunidade
- 4: Aumentar a taxa de oportunidade > negócio



**Aumentar a taxa
de contato > lead**

Aumente sua taxa de contato > lead

Muito desse trabalho deve ser feito pela equipe de marketing, mas a equipe de vendas ainda desempenha um papel crucial aqui.

A contribuição do pessoal de vendas sobre o que os prospects procuram pode informar as estratégias da equipe de marketing para render leads mais qualificados para a sua equipe. Este é um passo importante em direção a um forte alinhamento entre marketing e vendas.

1. Diversifique sua estratégia de conteúdo para geração de leads

Converse com seus clientes e prospects para saber que tipo de conteúdo eles gostariam de ver mais. Pode ser que vídeos, modelos ou webinars atraiam prospects semelhantes para a conversão. Além disso, descubra sobre quais tópicos do setor eles gostariam de ter conteúdo. Repasse essas informações à sua equipe de marketing, que deve ficar feliz em ouvir sugestões de conteúdo do usuário final real.

2. Alinhe-se com a equipe de mídias sociais

Trabalhe junto com quem administra as mídias sociais para sua empresa, garantindo que os posts voltados para vendas e produtos tenham um certo destaque nas páginas sociais da empresa.



3. Participe de eventos do setor

A participação em eventos e feiras ajuda a fazer um nome para a empresa no seu setor. Prospects que já tiveram reuniões com alguém da sua empresa ou da sua marca podem estar ansiosos para participar de uma chamada de vendas. Veja dicas de como fazer isso [aqui](#).



**Aumentar a taxa de lead >
lead qualificado
para marketing**

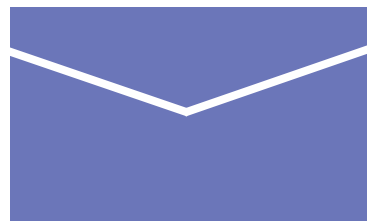
Aumente sua taxa de lead > lead qualificado para marketing

Mais uma vez, a equipe de marketing é responsável por repassar os leads para vendas; por isso, eles devem estar fazendo a maior parte do trabalho para aumentar essa taxa de conversão.

No entanto, um forte alinhamento entre marketing e vendas pode fazer as práticas recomendadas listadas abaixo serem seguidas de forma consistente e sem esforço. Experimente-as na sua organização!

1. Crie fluxos de estimulação por e-mail

Os leads devem ser incluídos em um **fluxo de estimulação**, ou seja, um fluxo automatizado de e-mails que se torna gradualmente mais voltado para um produto. Se sua equipe de marketing não tiver um fluxo desses configurado, compartilhe [este post do blog](#) sobre como fazer isso.



2. Inclua CTAs em ofertas de conteúdo

Todas as ofertas para download devem ter CTAs ([calls to action](#)) para que um lead saiba mais sobre sua empresa com uma demonstração, consulta etc. Por exemplo, veja no final deste e-book um exemplo de CTA para o [CRM grátis da HubSpot!](#)

3. Otimize as páginas de produtos

Se um lead explorar mais seu site, provavelmente acabará acessando algumas páginas sobre seu produto ou serviço. Essas [páginas de produtos](#) devem conter informações claras para quem não sabe exatamente o que sua empresa faz. Isso poderia motivar os visitantes a querer saber mais.



**Aumentar a taxa
de oportunidade >
negócio**

Aumente sua taxa de lead qualificado para marketing > oportunidade

Por fim, o destino do cliente está nas suas mãos, o que torna tudo ainda mais frustrante quando alguém solicita uma demonstração, uma reunião ou mais informações e nunca lhe dá um retorno. Baixe essas taxas de no-show com algumas destas dicas.

1. Desenvolva uma estratégia de lembrete

Após a confirmação inicial de uma reunião, faça o acompanhamento com um lembrete por e-mail, mensagem de texto ou telefonema com antecedência de um dia a uma hora. Algum no-show é sempre inevitável, mas um lembrete casual pode reduzir o número de pessoas que simplesmente esquecem.

2. Agende reuniões o quanto antes

O quanto antes você agendar sua reunião, melhor. Isso reduz a chance de o prospect esquecer, perder interesse ou entrar em contato com um concorrente.



3. Confirme várias formas de contato

Confirme se você tem o melhor número de telefone e e-mail para entrar em contato com o prospect e se ele tem o melhor número e e-mail para entrar em contato com você. Quanto mais opções de comunicação, menor a chance de ele cair no mundo sem ouvir o que você tem a dizer.



**Aumentar a taxa
de oportunidade >
negócio**

Aumente a sua taxa de oportunidade > negócio

O momento da verdade. Por fim, você está fazendo a pergunta mais importante: **o negócio sai ou não?** Se alguém chegou até aqui, existe um interesse. Aqui estão algumas técnicas e táticas de fechamento para ajudar no sucesso da jornada.

1. Faça análises competitivas e de preços regularmente

Compare as vantagens competitivas e as estratégias de preços da sua empresa com as de seus concorrentes regularmente, para não aproveitar ao máximo as oportunidades de negócio.

Os consumidores estão mais informados do que nunca e podem entrar em negociações trazendo fatos sobre seus concorrentes. Esteja preparado para defender seus preços, baixá-los, falar sobre a qualidade de seu serviço e reconhecer onde seus concorrentes vencem e perdem na comparação.

2. Identifique os representantes com baixo desempenho

Acompanhe o desempenho dos representantes com um [modelo de avaliação](#). Se determinados vendedores tiverem desempenho insatisfatório de forma constante, dedique-se a dar mais apoio a eles ou coloque-os em uma função dentro da empresa em que possam ter mais sucesso.

3. Comunique-se com os tomadores de decisões finais

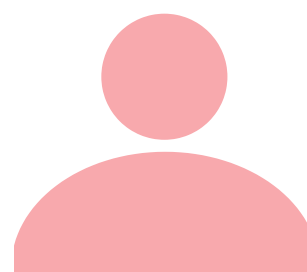
Todo mundo é útil para conversar, mas tenha certeza de que a pessoa com quem você está se comunicando especificamente em relação à venda esteja capacitada para concordar com o negócio. Falar para aqueles que se reportam ao tomador de decisão é uma boa maneira de abrir um canal, mas, no final das contas, essas podem não ser as melhores pessoas para apresentar um argumento de vendas formal.

Aumente a sua taxa de oportunidade > negócio

4. Prepare uma declaração de ROI

Algumas pessoas ficam meio desnorteadas quando veem preços, mas saber o quanto um investimento pode compensar pode ser suficiente para fazer os prospects retomarem o rumo.

Colete estatísticas de clientes existentes ou faça uma pesquisa de mercado para ver quanto sua solução pode economizar (ou ganhar) para uma empresa no longo prazo.



5. Crie várias opções de negócios

Se sua empresa tiver vários níveis ou pacotes, vá preparado com uma oferta em cada nível para que os prospects saibam quais serviços vão receber para quais custos. Dessa forma, não se sentirão desestimulados por um negócio que pode ser grande demais para eles.

Gerencie seus negócios e contatos
com o CRM grátis da HubSpot.

Comece hoje mesmo