Portuguese translated version

Como transformar um evento B2B numa verdadeira fonte de receitas

Investir em eventos B2B, seja através de um stand próprio, do patrocínio de uma palestra, de um parceiro ou simplesmente enviando a equipa comercial para uma feira do setor — pode representar um dos maiores investimentos do orçamento anual.

No entanto, na maioria das empresas tecnológicas e de serviços empresariais, o balanço após o evento acaba por ser sempre o mesmo: um conjunto de credenciais digitalizadas, centenas de brochuras distribuídas, algumas conexões no LinkedIn e a sensação de que "a marca ganhou visibilidade".

Na Springboard35 sabemos que o verdadeiro problema é evidente: a notoriedade da marca não paga as contas; o pipeline, sim.

Tratar os eventos como meras ações de presença ou iniciativas exclusivamente de marketing é a forma mais rápida de desperdiçar orçamento. Para transformar um evento presencial de um centro de custos num verdadeiro motor de geração de receitas recorrentes e mensuráveis, é essencial substituir a improvisação por uma estratégia ativa de prospeção comercial, estruturada em três fases.

1. A preparação comercial não começa no evento, começa várias semanas antes (e já o sabe)

Pela nossa experiência, verificámos que o erro mais grave de uma equipa comercial é chegar ao evento para "ver o que acontece" ou esperar passivamente que os decisores se aproximem do stand. No setor B2B, os melhores negócios fecham-se à porta fechada, não no corredor principal; é aí que as conversas começam.

É natural que uma parte significativa do esforço prévio seja dedicada à logística: onde ficará o espaço, que materiais serão produzidos, quem irá viajar ou como será apresentada a solução.

São decisões necessárias, mas nenhuma responde à questão principal: com quem queremos falar e para quê?

Antes de começar a marcar reuniões, defina um objetivo comercial claro para evitar encher a agenda com encontros sem valor. A partir daí, deve ser implementada uma estratégia de Outbound B2B: investigar, selecionar contas-chave e estabelecer contacto antes do evento. Com mensagens personalizadas, a reunião não começa do zero com um pitch corporativo, mas dá continuidade a uma conversa já iniciada. Confiar apenas no networking espontâneo representa um risco demasiado elevado para um investimento desta dimensão.

Então... como preparar o terreno?

Campanha de prospeção direcionada (Account-Based Prospecting): Cruze a lista de participantes ou de empresas expositoras (em eventos de referência como o MWC ou outros grandes eventos do setor) com o seu perfil de cliente ideal (ICP). Identifique os C-Level e diretores que têm efetivamente poder de decisão e que são realmente relevantes para o seu negócio.

Infraestrutura técnica de prospecção: Para executar campanhas de outreach frio de forma eficaz sem comprometer o domínio principal da empresa, é fundamental dispor de um domínio espelho ou alternativo e prever um período de warm-up de cerca de 20 dias antes do lançamento das sequências.

Agendamento prévio através de SDRs: Utilize a sua equipa comercial várias semanas antes do evento, recorrendo a uma sequência de contacto personalizada: "Olá [Nome], vi que vai estar presente no [Evento]. Sei que está a trabalhar na questão de [Problema de negócio atual]. Teremos um espaço reservado no local e gostaria de lhe propor uma breve conversa. Faz sentido reservarmos 15 minutos para tomar um café e partilhar como estamos a resolver este desafio na [Sua Empresa]?"

O objetivo: Chegar ao primeiro dia da feira com, pelo menos, 80% da agenda preenchida com reuniões one-to-one com contas qualificadas.

2. Durante o evento: qualificação em tempo real e foco no "Next Step"

Numa feira ou congresso, o recurso mais escasso é o tempo. Falar com toda a gente de forma indiscriminada e sem um objetivo claro equivale a não vender a ninguém. A sua equipa comercial não deve atuar como simples "informadores", mas sim como qualificadores de elevado nível.

A arte de coordenar e priorizar a agenda

Construir uma agenda eficiente exige priorização: selecionar apenas as contas com maior potencial e definir um objetivo claro para cada reunião, em vez de aceitar pedidos sem critério. É igualmente fundamental atribuir o perfil mais adequado a cada encontro (nem o CEO deve participar em todas as reuniões, nem estas devem ficar entregues a quem não tenha capacidade de decisão) e deixar sempre intervalos entre compromissos, uma vez que uma agenda sem margens entra em colapso assim que a primeira reunião se prolonga mais dez minutos.

Esta priorização faz parte do desenvolvimento do negócio: proteger o tempo da equipa e alocar os recursos adequados às oportunidades que têm efetivo potencial de progressão.

A execução comercial em direto (passamos à ação):

Qualificação rápida — Critério BANT/MEDDPICC expresso: Nos primeiros três minutos de conversa, o comercial deve identificar se o interlocutor tem uma necessidade real, orçamento aproximado e poder de decisão.

Passe da teoria à dor do cliente: Raramente faz sentido apresentar um PowerPoint de 20 minutos em pé. Em vez de falar sobre o seu produto ou serviço, faça com que o potencial cliente fale sobre os seus desafios operacionais e demonstre, em menos de três minutos, que sabe como os resolver.

Feche o próximo passo durante a própria conversa: Nunca termine uma reunião com um simples "enviaremos mais informação por e-mail". O objetivo, antes do aperto de mão final, é agendar a demonstração, a chamada de descoberta ou a reunião de seguimento diretamente no calendário.

3. O Depois: a regra de ouro das 48 horas e a atribuição real

80% do valor de um evento perde-se na semana seguinte devido à falta de acompanhamento ou à lentidão comercial. Um contato "quente" gerado durante um evento torna-se rapidamente frio se esperar cinco dias para o contactar.

Do evento para o CRM: o hábito que evita perder oportunidades

Depois de várias reuniões, as conversas começam a confundir-se e torna-se difícil recordar exatamente quais eram as necessidades de cada pessoa. Por isso, não basta digitalizar credenciais ou adicionar contatos no LinkedIn: a chave está no trabalho de Qualificação comercial próprio de um SDR.

Cada conversa relevante deve ser registrada imediatamente no CRM, classificando corretamente o nível de interesse:

Registro detalhado de notas: Documente o desafio específico da empresa, o grau de interesse demonstrado, os compromissos assumidos e quem ficou responsável pelo próximo passo. Recordar estes detalhes no primeiro contato após o evento é o que realmente acrescenta valor.

Qualificação realista: Evite considerar como lead qualquer pessoa que tenha passado pelo stand. A mentalidade de um SDR permite distinguir entre uma simples conversa, uma conta a desenvolver a médio prazo e uma oportunidade real (SQL) que deve ser imediatamente transferida para a equipa comercial.

A dupla via de acompanhamento comercial

Depois de as contas estarem registadas e qualificadas no CRM, o acompanhamento deve ser dividido em duas velocidades:

Sequências de acompanhamento imediatas (24 a 48 horas): As oportunidades mais quentes devem receber, no prazo máximo de 48 horas, um contato personalizado que faça referência direta e explícita aos temas abordados durante o evento, com o objetivo de agendar a próxima reunião.

Estratégia de nutrição (Lead Nurturing): Destinada aos contatos que demonstraram interesse, mas cuja decisão ocorrerá a médio ou longo prazo (orçamentos já fechados, contratos em vigor com outros fornecedores ou projetos previstos para o ano seguinte). Abandonar estas contas por não serem oportunidades imediatas é oferecer pipeline à concorrência. Nestes casos, o objetivo não é forçar uma venda prematura, mas sim manter a relevância da marca no seu top of mind através do envio regular de conteúdos de elevado valor técnico.

4. O retorno não se mede em apertos de mão: atribuição e ROI real

O erro mais comum é medir o sucesso através de métricas de vaidade: o número de cartões recolhidos, os folhetos distribuídos ou as visitas ao stand. O número de reuniões ou de contatos serve para medir o nível de atividade, mas não o verdadeiro retorno do investimento.
A atividade comercial só ganha valor quando está ligada a um processo estruturado e existe continuidade entre prospecção, qualificação e fecho de negócio. Tal como acontece quando se opta pela externalização da força de vendas (Sales as a Service), o valor não está em garantir um determinado número de reuniões sem critério, mas sim em aplicar uma metodologia de ativação comercial que converta oportunidades reais em pipeline.

Como avaliar se o evento foi realmente bem-sucedido?

Para medir o impacto comercial, é necessário observar o que acontece ao longo do funil de vendas:

Reuniões com contas ICP: Quantas reuniões foram realizadas com empresas que correspondiam efetivamente ao seu perfil de cliente ideal.

Progressão no processo comercial: Quantas dessas conversas avançaram para a fase seguinte (propostas, demonstrações ou negociações).

Atribuição de receita: Que volume de pipeline foi gerado e que receitas podem ser atribuídas ou associadas ao evento.

Nas vendas B2B complexas, esse retorno nem sempre é imediato. Uma conversa iniciada em março pode transformar-se num cliente em setembro. Por isso, é importante distinguir entre receita concretizada, pipeline influenciado e valor estratégico (como o acesso a um novo mercado ou a um decisor difícil de alcançar). Na Springboard35 transformamos os seus eventos em pipeline real.
Na Springboard35 não oferecemos reuniões às cegas; oferecemos uma metodologia de ativação comercial. Tratamos de todo o processo, de ponta

a ponta: estratégia, domínios espelho, list building, prospecção intensiva realizada por SDRs e uma agenda cuidadosamente priorizada — através dos nossos pacotes comerciais (Starter, Growth, Pro/ABM e Last Call).

Combinamos conhecimento humano e automação para que a sua equipa viaje com um único objetivo: reunir-se com decisores reais e fechar negócio.

Quer chegar à sua próxima feira com o trabalho comercial já feito?

Entre no nosso website e solicite mais informações ou agende diretamente uma reunião connosco aqui: https://calendar.app.google/otPxDiJFSXEXzDbJ9