



e-Book

Guia completo

SOBRE VENDAS INBOUND!

VIA

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 3 |
| 1. O QUE SÃO AS VENDAS INBOUND? | 5 |
| 2. COMO ESTRUTURAR UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS INBOUND? | 12 |
| 3. QUAIS SÃO AS FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA TER SUCESSO? | 16 |
| 4. CONCLUSÃO | 18 |
| 5. SOBRE A VIA AGÊNCIA DIGITAL | 20 |

A woman with curly hair, wearing a white vertically-pleated blouse and a red beaded necklace, is smiling while talking on a mobile phone. She is sitting at a desk with a laptop. The background shows a clothing store with racks of clothes and other people, all under a warm, reddish-orange light.

Introdução



Dentro do processo de vendas, é fundamental ficar atento ao que de mais novo é colocado em prática no mercado. Em um cenário altamente competitivo e diante de um consumidor extremamente exigente, é preciso utilizar as estratégias certas para se diferenciar da concorrência e conseguir os resultados esperados.

Portanto, conhecer quais são essas técnicas e como aplicá-las corretamente é essencial para o sucesso do seu negócio. Uma delas é o Inbound Sales, também conhecido como vendas Inbound, que propõe uma abordagem completamente diferente do comportamento tradicional na hora de buscar mais uma conversão para a sua empresa.

Afinal, à medida que a transformação digital modifica a dinâmica social, a relação entre empresas e consumidores também experimenta algumas mudanças. Se adaptar a essa realidade é importante e, querendo ou não, isso passa diretamente pelo tipo de abordagem realizada na hora de fechar uma venda. Que tal, então, conhecer a fundo o conceito de vendas Inbound e entender melhor como ele pode ser aplicado dentro da sua organização? Continue a leitura e confira o nosso material completo sobre o assunto!

A woman with dark curly hair, wearing a dark blazer, is leaning over a man who is sitting at a desk. The man is wearing a black and white striped long-sleeve shirt and is looking at a computer monitor. The woman is smiling and looking at the man. The background is a light-colored wall with some papers pinned to it. The entire image has a blue tint.

O que são as vendas Inbound?

O consumidor é bombardeado por anúncios, campanhas e propagandas durante todo o dia, nas ruas e nos diversos canais de comunicação, inclusive em seus momentos de lazer e descanso, ao se conectar à internet pelo computador ou smartphone.

A quantidade de informações a que é exposto, portanto, acaba pesando na sua decisão de compra.

Estando fatigado, os anúncios acabam se misturando e parecem mais do mesmo. Sendo assim, é preciso pensar em ações e estratégias que façam com que a sua marca se destaque aos olhos da persona que você quer conquistar. Neste cenário, as práticas mais tradicionais têm perdido relevância atualmente.

O espaço passa a ser ocupado por metodologias que se aproximem de um conceito que vem sendo cada vez mais debatido: a experiência do usuário. Garantir que todos os pontos de contato entre marca e consumidor sejam positivos constitui um verdadeiro diferencial – e um grande desafio –, justamente no que se baseia a concepção das vendas Inbound.

Na prática, o Inbound Sales **representa um conjunto de ações de venda que foca nas demandas, desejos, problemas e comportamento dos consumidores.**

A ideia é proporcionar uma experiência mais exclusiva na hora de se relacionar com o usuário, compreendendo melhor o que ele pode tirar de proveitoso dos seus produtos e/ou serviços.

O objetivo é aumentar as suas chances de conseguir uma conversão, abordando o consumidor em potencial apenas quando ele demonstra, de fato, ter interesse nos produtos e/ou serviços oferecidos pela sua empresa. Em um momento em que a eficiência e a produtividade são tão valorizadas, é importante explorar ao máximo os recursos de que dispomos.

As chamadas frias – aquelas em que o cliente tem pouquíssimas chances de fechar o negócio – são reduzidas, garantindo que o seu time de Vendas entre em contato apenas com os consumidores mais propensos a serem convertidos. Seguindo um fluxo de nutrição, **você vai saber qual é a melhor hora para oferecer os seus produtos e/ou serviços.**

A partir da definição de etapas de vendas, você consegue determinar se o cliente está pronto ou não para ser abordado.

Nesse fluxo, você passa a informar àquele usuário sobre diversos assuntos, identificando possíveis problemas que ele tenha e oferecendo uma solução, de modo a assegurar que ele se aproxime da conversão.



O conceito de Inbound Sales chega justamente para complementar o modelo mais tradicional, em que as empresas abordam os consumidores com pouco – ou nenhum – conhecimento sobre quem está do outro lado.

Essa estratégia é conhecida como Outbound Sales e é importante entender quais são as diferenças entre elas.



Quais as diferenças entre Inbound e Outbound Sales?

Embora tenham o mesmo objetivo, esses dois modelos buscam alcançá-lo de maneiras distintas: o **Inbound** procura atrair o consumidor para a sua organização, enquanto o **Outbound** se caracteriza pela empresa interpelando de forma direta o cliente em potencial.

A ideia do Outbound Sales é apostar na aproximação imediata com o usuário e nos resultados a curto prazo.

Essa estratégia é baseada em abordagens mais tradicionais, como ações de telemarketing, visitas presenciais e cold emailing. Ainda que exista um a segmentação do público, o foco não é compreender a fundo o consumidor.

No Outbound, não é feita uma análise aprofundada sobre qual estágio em que cada usuário está.

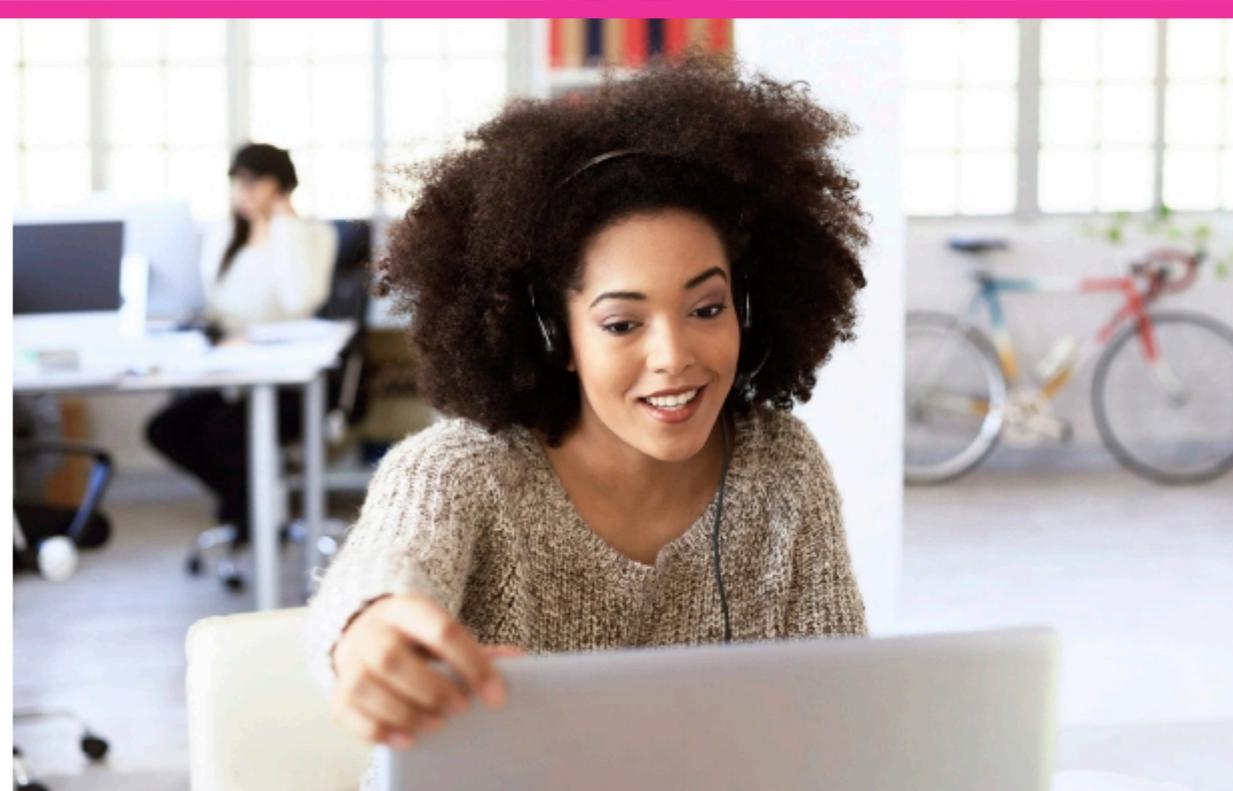
Por mais que pareça uma prática antiquada, ela ainda tem o seu valor, especialmente em empresas em que o **público-alvo é muito segmentado**, ou quando o que é oferecido tem um valor elevado para o mercado. Além disso, o Outbound Sales pode ser útil em grandes organizações, que têm condições de investir e gerenciar diferentes canais de aquisição.

O principal benefício ao utilizar uma estratégia de Outbound Sales para a captação de clientes é, sem dúvidas, a rapidez dos resultados.

O foco desse **planejamento** é justamente o retorno em curto prazo, afinal, não é preciso nutrir e preparar o cliente para a venda – o caminho é, simplesmente, abordá-lo e tentar a conversão de forma ágil e prática.

Alguns pontos, porém, acabam sendo destaques negativos, e o principal deles é o contato frio com os clientes em potencial, resultando em uma taxa de conversão baixa para o seu negócio.

Outro problema é a dificuldade em mensurar os resultados, sem ter muito material sobre quais abordagens funcionam melhor e quais precisam ser aprimoradas.



Inbound e Outbound Sales, portanto, **são estratégias que divergem principalmente no seguinte ponto: a experiência do usuário.**

Enquanto o primeiro preza por uma relação mais próxima e em longo prazo com o cliente, a segunda tem uma abordagem mais fria e menos precisa.



Quais os benefícios de implementar essa estratégia?

Diante do que foi exposto até aqui, você deve ter começado a entender quais são os benefícios de implementar uma estratégia de vendas Inbound dentro da sua organização, certo?

Uma das principais vantagens é garantir melhor retorno sobre o investimento realizado, sendo um grande atrativo para quem quer busca por um

diferencial competitivo em um mercado tão disputado.

Tendo maior conhecimento sobre o usuário que você quer atrair, fica mais fácil ser preciso na hora da abordagem, e é justamente isso que o Inbound Sales propõe.

A ideia é ser o mais específico possível, oferecendo exatamente aquilo de que o usuário precisa e propondo uma solução ideal para os problemas enfrentados por ele.

Assim, não só as ações acabam sendo mais certeiras, mas os desperdícios também são evitados, com menos contatos frios sendo realizados.

Na prática, **as transações dentro das vendas Inbound são mais fáceis de serem finalizadas**, com o consumidor preparado para ser convertido e, é claro, tendo algum interesse naquela transação.

Consequentemente, seus funcionários e colaboradores registram um aumento sensível na produtividade. O estímulo de conseguir fechar mais vendas faz com que eles se sintam motivados a conseguirem novos clientes.

Afinal, nada mais chato e desanimador para uma **equipe de vendas** do que receber “não” atrás de “não”.

Sendo assim, a produtividade do seu negócio como um todo tende a subir, criando um ambiente propício ao desenvolvimento e a **novas oportunidades**.

Outra vantagem das vendas Inbound é o **alcance muito maior das suas ações**, principalmente quando existe um trabalho de Inbound Marketing realizado de maneira acertada.

Com o avanço do **Marketing Digital**, é possível destacar a sua marca e conseguir alcançar clientes que antes não estavam no seu radar.

E o melhor: tudo isso com um **custo menor**, devido à precisão característica dessa estratégia.

Portanto, novos mercados podem ser explorados, melhorando o alcance da sua empresa.



A photograph of three business professionals in a meeting. A man with glasses and a woman are leaning over a laptop, while another woman sits to the right, looking at the screen. The scene is dimly lit with a blue tint. The text "Como estruturar uma estratégia de vendas Inbound?" is overlaid in the center.

**Como estruturar uma estratégia
de vendas Inbound?**

Como vimos, as vantagens dessa estratégia são muitas.

Contudo, colocar o Inbound Sales em prática não é uma tarefa tão simples. Por isso, separamos algumas dicas que podem ser importantes para que você garanta a estruturação e a aplicação correta desse conceito no seu negócio. Confira!



Avalie se a estratégia pode ser útil para a sua empresa

O primeiro passo é identificar a necessidade ou não de executar essa estratégia.

Afinal, não é porque uma metodologia funciona em outros lugares que, necessariamente, vai funcionar com você. Por isso, **avaliar cuidadosamente a pertinência de implementar as vendas Inbound na sua empresa.**

Conforme ressaltamos, o Outbound Sales pode ser muito útil em alguns casos e, em outras situações, contar com duas estratégias para a aquisição de clientes pode sobrecarregar a sua equipe e gerar resultados negativos.

Por isso, analise os objetivos e os principais desafios enfrentados para determinar se as vendas Inbound serão adequadas ou não.

Integre as equipes de Vendas e Marketing

O trabalho de Inbound Sales passa diretamente pelo amadurecimento do consumidor rumo à conversão, certo? Sendo assim, é preciso que você forneça os materiais necessários não só para atraí-los, mas também para a sua nutrição. Ou seja, transmitir informações para que eles entendam a importância dos serviços e/ou dos produtos oferecidos.

Esse é um processo que leva tempo e não deve ser de responsabilidade exclusiva da equipe de Vendas.

Portanto, integre os **vendedores** da sua empresa ao time de Marketing, definindo as funções e responsabilidades de cada um dentro desse processo. **As equipes precisam uma da outra para conseguirem um resultado final satisfatório.**

A partir da criação de conteúdo relevante — seja para publicação em blogs, seja nas redes sociais —, é possível, além de fortalecer a autoridade e a relevância da sua marca no cenário digital, ajudar o consumidor e, em troca, conseguir mais informações sobre ele. Em seguida, o Marketing passa um lead mais qualificado para o time de Vendas.

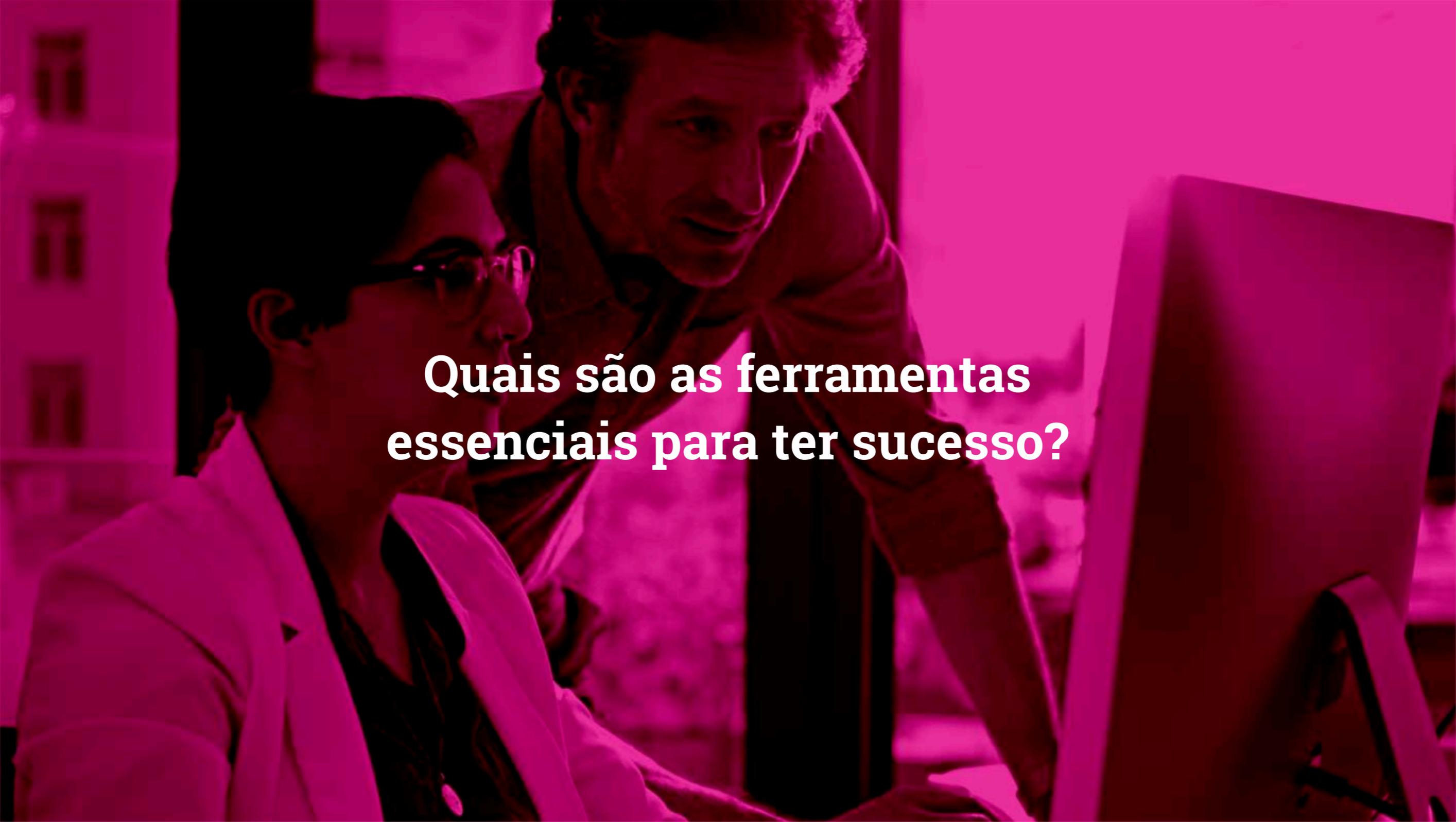




Procure sempre promover otimizações e melhorias

O trabalho de vendas Inbound, porém, não acaba após a conversão e é preciso seguir buscando maneiras de **otimizar a estratégia** e melhorar os seus resultados. Portanto, fique atento aos dados e informações obtidos, sempre observando possíveis falhas e/ou ações que possam ser aprimoradas.

Por ser um trabalho extremamente analítico, é importante prestar bastante atenção, identificando formas de melhorar o processo e, é claro, a experiência do consumidor final.

A woman with glasses and a man are looking at a computer monitor in an office setting. The woman is seated and wearing a white blazer, while the man is standing behind her, leaning over the desk. The background shows office shelves and a window. The entire image has a blue tint.

**Quais são as ferramentas
essenciais para ter sucesso?**

O trabalho de Inbound Sales não é fácil e, por mais que os benefícios sejam inúmeros, muitas vezes os resultados podem não ser tão positivos por conta de erros na execução da estratégia. Felizmente, com a transformação digital e a evolução da tecnologia, aplicar essa metodologia de vendas se tornou muito mais simples.

Existem inúmeras ferramentas, softwares e soluções que têm como objetivo facilitar o trabalho de gerenciamento de clientes. Um dos principais é o sistema de CRM (Customer Relationship Management), **que proporciona um melhor gerenciamento e maior controle sobre a sua base de clientes.**

A partir dele, você vai compreender o contexto de cada um dos seus consumidores em potencial, decifrando em qual estágio cada usuário está e, assim, saberá o momento certo da abordagem.

Além disso, você centraliza todas as informações em um único espaço, facilitando a integração entre Marketing e Vendas, por exemplo.

As redes sociais têm sido utilizadas de forma cada vez mais frequente e intensa, para diversos fins e por variados públicos, e as empresas precisam ficar atentas a esse movimento. Sendo assim, contar com uma ferramenta de automação nas redes sociais também é importante, simplificando as suas tarefas e fornecendo informações valiosas para compreender o comportamento do consumidor.

Além disso, o Inbound Sales preza pela análise do perfil do cliente e, por isso, é fundamental contar com uma ferramenta que torne mais fácil a metrificação e a verificação dos dados e informações recolhidos. A partir desses números, você vai poder identificar aquilo que funciona e quais as estratégias que não deram resultados.

A man and a woman in business attire are looking at a tablet together in a modern office setting. The woman is on the left, wearing glasses and a light-colored blazer over a white shirt. The man is on the right, wearing a dark suit jacket over a striped shirt. They are both smiling and looking at the tablet. The background is a blurred office environment with a railing in the foreground. The entire image has a pinkish-red tint.

Conclusão



Cada empresa ou negócio tem as suas características e objetivos, que determina o perfil dos clientes e, por isso, é preciso analisar caso a caso para saber qual estratégia funciona melhor.

As vendas Inbound, todavia, estão de acordo com as **melhores práticas** do momento, focando prioritariamente na **experiência do usuário** com a sua empresa.

Sendo assim, as chances de conversão são maiores, com o **investimento em ações** mais precisas e reduzindo significativamente os desperdícios, tanto de tempo como de recursos.

Pensando em longo prazo, as vendas Inbound são, sem dúvidas, uma opção extremamente interessante para quem busca uma relação mais próxima com o cliente.



A Via Agência Digital é uma agência totalmente focada em resultados. Formada por uma equipe de profissionais altamente capacitados, nosso comprometimento é imergir no negócio dos nossos clientes, oferecendo as soluções mais adequadas dentro do prazo e com muita responsabilidade.

Se você busca serviços de criação e otimização de sites, links patrocinados, identidade visual digital, Inbound Marketing, landing pages ou consultoria, nós podemos te ajudar! Entre em contato com um dos nossos colaboradores e tire todas as suas dúvidas.



www.viaagenciadigital.com.br

Não deixa de acompanhar o nosso blog

Baixe outros materiais educativos

