

Guia completo do Inside Sales: entenda a relação com o Inbound Marketing



Inside Sales, ou vendas internas, em tradução literal, é um processo no qual o vendedor não sai da empresa para fechar os negócios e aposta em ferramentas tecnológicas, que acabam poupando tempo e dinheiro, tornando tudo bem mais sustentável.

Uma vez que as vendas por telefone já existem desde a década de 70 (quem nunca foi interrompido por uma ligação de telemarketing, não é?), você pode até se questionar sobre qual é a vantagem de apostar no [Inside Sales](#). Mas é preciso deixar bem claro: telemarketing e Inside Sales são práticas completamente distintas. Isso porque o mundo evoluiu demais. As pessoas mudaram e não aceitam mais serem interrompidas em suas rotinas.

Nesse sentido, o Inbound Marketing passa a ter extrema importância, visto que ele faz com que possíveis clientes cheguem à sua marca. Com essa realidade, não tem o menor cabimento apostar em técnicas de vendas que focam no produto apenas, e não no cliente.

Assim, apostar em Inside Sales traz à sua organização um jeito novo de vender sem agredir e interromper ninguém. Neste artigo, você tira todas as suas dúvidas sobre essa técnica de vendas, entende exatamente como Inside Sales e [Inbound Marketing](#) estão ligados e ainda descobre ferramentas que podem ser um diferencial. Fique com a gente para repensar os seus processos!

O que é Inside Sales?

Inside Sales — ou vendas internas — é uma técnica na qual os vendedores trabalham dentro das quatro paredes da empresa, sem a necessidade de se deslocar até o cliente, pegando trânsito ou até viajando para outras cidades, o que acontece com o pessoal de Field Sales (vendas em campo). Claro, isso só é possível por meio de ferramentas que facilitam o dia a dia dos vendedores, como videoconferências, ligações, e-mails, entre outras.

Essa metodologia se tornou executável com as técnicas de Inbound Marketing, que permitem qualificar leads e entender em que estágio estão os possíveis clientes. Até porque, a ideia central nunca é interromper alguém oferecendo um produto e, sim, fazer esse lead chegar até a empresa, interessado em comprar.

“O processo de vendas é uma sequência de estágios por onde a oportunidade passa. Ele avança do lead para o cliente e estabelece uma terminologia comum entre proprietários, VPs de vendas, gerentes e vendedores. Assim, todos entendem em que pontos de uma oportunidade em particular se está”, afirma [Mark Roberge](#), que é CRO na HubSpot.

Moral da história: quando a equipe alinha todos os detalhes, consegue perceber pontos fortes e fracos mais facilmente e otimizá-los ou resolvê-los. Do contrário, sem um processo definido, você fica no escuro e perde boas chances.

Vale dizer que, cada vez mais, surgem vagas de emprego em times de Inside Sales, porque esse é um negócio muito interessante às empresas que sentem a necessidade de otimizar os gastos, principalmente em transações B2B. O fato é que as organizações B2B sentem pressão competitiva para cortar custos e procuram maneiras mais eficientes de vender. Além disso, os

compradores B2B estão cada vez mais confortáveis comprando e colaborando de forma remota.

E não para nisso: para aqueles que têm como objetivo escalar as vendas, o processo de Inside Sales é fundamental. A prova é que 80% das empresas que contam com vendas internas como canal primário projetam crescimento, de acordo com a pesquisa Inside Sales Benchmark Brasil, feita pela [Meetime](#).

A popularização do Inside Sales é um fato — cerca de 60% das empresas brasileiras apostam na técnica, de acordo com o mesmo estudo. Por isso, é preciso compreender as vantagens e também o que não se trata de vendas internas. A seguir, você se aprofunda mais no tema.

Então, o que não é Inside Sales?

De forma errada, muita gente acredita que vender pelo telefone está relacionado às técnicas de telemarketing. Por isso, é interessante esclarecer alguns mitos a respeito dessa estratégia que pode alavancar seus negócios:

- **não se trata do seu produto:** um vendedor de Inside Sales não quer empurrar uma solução a um cliente a todo custo. A ideia é ajudar a pessoa com algo que o ajude a resolver um problema. O vendedor é também um consultor;
- **não tem a ver com seguir um roteiro padrão:** o time de Inside não trata os leads de forma generalista. Os contatos servem para entender o perfil da pessoa e se aproximar de maneira mais íntima, no sentido de estabelecer confiança;
- **não é para qualquer pessoa ou empresa:** você não liga para quem não quer comprar da sua companhia e, sim, para leads que deixam contatos e sinalizam interesse pela sua solução.

Vantagens do Inside Sales

Vender para o público que sinaliza interesse usando a tecnologia e sem sair do escritório, ou mesmo trabalhando de forma remota, é um processo mais eficiente em diversos níveis, como mostramos abaixo.

Margem de lucro maior

Uma vez que você está gastando menos para vender, já que a sua equipe não está se deslocando na rua, correndo o risco de ter reuniões canceladas e até de perder horas de trabalho, a margem de lucro aumenta consideravelmente.

Também, ao se aproximar mais dos clientes, as chances de aumentar o ticket médio e a retenção evoluem bastante e se mostram importantíssimas na hora de fechar a conta do mês.

Oportunidades crescentes

Por meio de uma estratégia eficiente de Inbound Marketing, a sua equipe passa a ter uma quantidade maior de leads qualificados, o que é um diferencial importante para as vendas — quanto mais qualificação, maior é a possibilidade de ser um cliente fit com a empresa.

Como os vendedores estão na empresa fazendo ligações ou videoconferências, a possibilidade de contatar mais leads é grande e, conseqüentemente, de fechar um volume maior de negócios.

Funil de vendas mais previsível

Supondo que, a cada 50 ligações, você consiga três reuniões e feche com um cliente. Esse panorama lhe dá a possibilidade de trabalhar mais leads para conseguir crescer em vendas. Nesse sentido, o foco da equipe é conquistar um grande número de prospects e seguir trabalhando no sentido de amadurecê-los para os vendedores.

Após estabelecidas as metas, é importante analisar os dados de perto e com frequência para aprender com erros e acertos e tornar o funil ainda mais preciso.

Eficiência nos processos

Tarefa difícil é melhorar a produtividade do time de Field Sales. Como prever problemas de trânsito ou mesmo conseguir outras reuniões de imediato quando alguma é cancelada? Esse tipo de imprevisto acaba fazendo a diferença nas metas da empresa.

Porém, o Inside Sales permite que, se uma ligação não dê certo, você já tenha outros contatos na fila para garantir a produtividade. A técnica dá mais versatilidade a cada vendedor para definir a sua agenda, estudar os clientes e trabalhar nos processos de venda.

Facilidade na implementação

O conceito de Inside Sales é relativamente simples e não precisa de muito para ser implementado. Falando especificamente nos aparatos, é necessário ter boa conexão de Internet, ferramentas pertinentes ao trabalho (como softwares de CRM, telefone, agenda, entre outros) e, acima de tudo, treinamento da equipe para que todos possam desenvolver as melhores técnicas.

Flexibilidade e trabalho remoto

Em tempos de inovação e novas tecnologias, muito da forma tradicional de trabalho vem se modificando. Por exemplo, hoje, trabalhar de home office é cada vez mais comum e uma maneira de manter os colaboradores engajados.

O método de Inside Sales permite essa maior flexibilidade à equipe e vai além: durante viagens a trabalho ou deslocamentos, é possível que boa parte do trabalho seja feita de forma remota, o que traz mais produtividade ainda.

Escalabilidade do negócio

Trabalhar com Inbound Marketing e Inside Sales são formas muito pertinentes de fazer com que o seu negócio possa escalar rapidamente. Há alguns motivos para essa afirmação: o custo

de operações é reduzido, é viável pensar em uma estrutura que realmente gere resultados, além de estudar dados e usá-los para melhorar o rendimento.

Durante o processo, é fundamental perceber os gargalos existentes, que são empecilhos à produtividade, e corrigi-los, assim como notar os pontos de acerto para que possam ser replicados na estrutura toda.

Inside x Outside Sales

Você já entendeu que o time de Inside Sales sai pouco do escritório e trabalha de forma a escalar as vendas. Quando uma ligação não é bem-sucedida, passa-se para outra e assim sucessivamente. Agora, quanto ao Outside Sales, a técnica refere-se à venda de produtos ou serviços pelo pessoal que sai do escritório para se reunir com possíveis clientes.

Esses profissionais tendem a trabalhar mais fora de um escritório formal, pois costumam viajar para encontrar clientes pessoalmente e também para manter relacionamentos com aqueles que já são compradores recorrentes.

Vale dizer que as vendas externas são mais estratégicas e até pontuais, ou seja, pode envolver reuniões com CEOs e C-Levels no sentido de ajudá-los a planejar e implementar estratégias de negócios. O foco é a venda de bens e serviços mais complexos e caros — são tickets mais altos do que aqueles feitos por Inside Sales. Ainda podemos levantar alguns pontos de diferença:

- organizações de menor porte têm a maior porcentagem de representantes de Inside Sales (47%). As grandes empresas seguem crescendo nessa modalidade, de acordo com uma pesquisa da [HubSpot](#);

- o ciclo de vendas internas é mais curto que o das externas — sendo que esse último pode demandar várias idas e vindas;
- as vendas internas estão mais para quantidade de interações do que para grandes valores;
- Inside Sales trabalha de forma mais transacional, enquanto Outside faz as vendas com caráter mais relacional;
- times de Inside Sales são mais plurais, enquanto os profissionais de Outside Sales contam com mais autonomia e trabalham mais sozinhos.

Inside Sales na prática

Um ciclo de Inside Sales é composto por algumas etapas, que são prospecção, acompanhamento, abordagem, inclusão das oportunidades no CRM e fechamento. Elas estão detalhadas na sequência.

Prospecção e qualificação de leads

Pensando no Inbound Marketing, o possível cliente é atraído a uma empresa pelos materiais que esta compartilha e que podem resolver um problema dessa pessoa. Assim, uma estratégia certa é produzir uma série de ofertas que incentivem o lead a pedir um contato comercial.

Aqui, é primordial que exista interesse genuíno de compra vindo dessa pessoa/lead, mas também que seja interessante à sua companhia investir nesse determinado público.

A prospecção também acontece com o Outbound, quando a organização vai atrás de clientes após avaliar o perfil destes para entender se há fit de negócio e budget possível. Em segundo lugar é que se analisa se existe dor ou necessidade para possibilitar a compra.

Pré-vendas

O objetivo aqui é a prospecção de leads. O estágio de pré-vendas, ou sales development, faz o filtro dos prospects que estão de fato prontos tecnicamente e no momento certo para comprar. A consequência dessa etapa é um aumento na taxa de fechamento de contratos.

Porém, nem toda empresa aposta nessa etapa. De qualquer modo, ela ajuda a escalar o negócio e pode dar mais conhecimento para os processos no dia a dia.

Acompanhamento

Trabalhar com Inside Sales é ter metas mensais, por isso, o ideal é acompanhar o andamento das ligações aos leads para que o pipeline de vendas não sofra com os atrasos, fator que pode prejudicar a meta do time.

Abordagem

Ligar oferecendo o produto logo de primeira? Não mesmo! Nessa etapa, são mais que bem-vindas técnicas de abordagem baseadas em metodologias de venda para entender com quem você está falando, o cargo da pessoa, as dores do negócio, os objetivos, entre outros.

Só assim o vendedor terá certeza se faz sentido ou não seguir no negócio. Um tratamento pessoal e delicado é uma ótima aposta sempre.

Oportunidades no CRM

Seu lead é qualificado? Você entendeu a dor, como pode ajudar e ainda tem fit com a sua empresa? Esse é o momento de enviá-lo ao software de CRM para dar sequência nas próximas etapas.

Por exemplo, se você é uma empresa SaaS (Software as a Service), pode ser o momento de fazer a apresentação (ou demo) da aplicação. No caso de quem vende consultoria, é quando se deve montar um plano para o possível cliente.

Fechamento

Se tudo correu bem para ambas as partes, faz sentido fechar o negócio, até porque as chances de um cancelamento rápido são baixas. Sistemas de CRM podem ajudar a fazer um contrato de forma mais rápida e não perder tempo nesse passo.

E um bônus: treinamentos constantes

Conforme os processos de Inside Sales em uma empresa vão se solidificando, o crescimento é natural, assim como a necessidade de mais contratações. É fundamental disponibilizar onboardings e treinamentos aos novatos, para que as informações não se percam no caminho. Além disso, investir em reciclagens de software, novas técnicas de abordagem e demais processos é essencial para uma equipe eficiente.

Inside Sales e Inbound Marketing

Não necessariamente você precisa de um time de Inside Sales aliado a um de Inbound Marketing. Porém, ao unir essas duas estratégias, as chances de crescimento são infinitamente mais palpáveis. Isso se deve ao fato de que acaba tendo uma geração constante de leads que vai abastecer o pessoal de vendas. O custo de aquisição de clientes (CAC) também tende a cair, uma vez que os leads chegam até a empresa de forma orgânica.

Quando se une essas duas práticas, você tem o conceito de [Inbound Sales](#), que vamos tratar logo a seguir. A prática conta com uma [certificação da HubSpot](#) que pode ser muito útil ao seu time no sentido de otimizar as operações.

Inside e Inbound Sales

Quando você aposta em Inside Sales, na prática tem vendedores em uma companhia ligando para prospects externos. Já quando falamos em Inbound Sales é o fato de aplicar a metodologia do Inbound às vendas, tornando-as realmente consultivas.

As [vendas Inbound](#) buscam sempre a tomada de decisões do comprador, e não do representante de vendas. São conexões personalizadas e que se distinguem nas etapas que mostramos abaixo.

Identificação de leads

O time de vendas deve entender como obter leads que expressaram interesse e chegam ao conteúdo da sua empresa a partir de pesquisas próprias. Ou seja, é um processo de interesse legítimo. Vá a fundo na compreensão de por que querem comprar de você.

Conectar

O objetivo é entender os problemas e as dores de um possível cliente para oferecer conteúdos mais ricos e que facilitem a sua busca para resolver a dificuldade do momento.

Entrar em contato na hora ideal é algo a se trabalhar, pois pode dar bons resultados. Fazer isso logo após o clique em um material rico, por exemplo, aumenta as suas chances.

Explorar

Quando é feito um contato inicial, cabe ao time de vendas aproveitar esse momento para conseguir informações que vão facilitar o relacionamento e o processo de venda. Mais do que ser interessante é preciso se mostrar interessado.

Aconselhar

Você não deve vender e, sim, aconselhar o seu possível cliente a adquirir uma solução que vá ajudá-lo a resolver todos os problemas que foram detectados ao longo da jornada. Trata-se de uma [relação de confiança](#). Assim, você sai na frente quando o time de vendas realmente conhece o produto de ponta a ponta.

Inside Sales e automação de Marketing

Quanto melhor a estratégia de Marketing de Conteúdo, mais leads. Quanto mais leads, maior a necessidade de qualificar as informações para que elas não se percam, o que pode acabar atrapalhando o processo como um todo.

Se você aposta em softwares de automação de Marketing de ponta a ponta na estratégia, tem informações mais confiáveis e muitas facilidades no caminho, como:

- criar formulários e landing pages;
- desenvolver fluxos de automação de e-mail, de acordo com cada perfil de lead;
- possibilitar testes A/B para entender melhor o público;
- contar com um CRM atualizado para decisões mais acertadas;
- trabalhar o lead scoring conversado e acertado entre o time.

Ao automatizar as etapas, o time de Vendas acaba tendo mais tempo para estudar os clientes, trabalhar as metodologias e fazer ligações mais produtivas aos possíveis clientes. A automação permite que a sua equipe gaste tempo em estratégia, não em tarefas repetitivas.

Ferramentas para Inside Sales

A tecnologia é cada vez mais uma aliada das vendas internas. Contar com softwares cheios de funcionalidade e intuitivos acaba facilitando muito dia a dia. A seguir, listamos todos os que vão fazer a diferença em seu dia a dia.

- **HubSpot CRM:** perfeito para automatizar as tarefas que o time de vendas não gosta. Entre as funções, estão o registro automático de cada atividade, informações sobre o contato em

um só lugar, gerenciamento do pipeline, possibilidade de **falar com clientes ou prospects em tempo real** etc. O melhor? É 100% gratuito.

Sales Hub: aplicação para vendas que poupa tempo e ajuda a obter um insight mais profundo sobre o seu prospect. Com ele, é possível rastrear e automatizar e-mails, agendar reuniões, entre outras funções.

Marketing Hub: imprescindível para quem trabalha Inside Sales com Inbound Marketing, já que você consegue gerar mais leads, automatizar diversas tarefas de marketing, converter mais visitantes e executar campanhas completas de Inbound de maneira escalável.

Ghostery: é uma extensão de navegador gratuita e de código aberto que rastreia e verifica se o site de um lead é realmente uma boa possibilidade para investir o seu tempo e os seus recursos.

SEMRush: com ele, é possível comparar o site do seu lead com o dos seus principais concorrentes e conseguir muita clareza sobre o que pode melhorar.

Google Docs: fundamental para criar e compartilhar diversos tipos de arquivos com toda a equipe ou também com o seu cliente.

Dropbox: permite arquivar diversos documentos na nuvem para que você não os perca e possa sempre acessá-los sem sobrecarregar o seu notebook.

Find That Lead: é uma extensão do Google Chrome que permite conseguir e-mails do LinkedIn e sites dos clientes que forem visitados. Válido também para checar se o e-mail do prospect está certo.

LinkedIn Sales Navigator: a ideia é conectar quem compra com quem vende. Assim, você consegue clientes que mais têm fit com o seu negócio.

Appear. in: ferramenta de vídeo e audioconferência bem intuitiva que facilita a comunicação remota.

Hangouts: é parecido com o Skype, mas funciona de forma mais simples. Imprescindível para videoconferências também.

X-Lite: software para fazer chamadas telefônicas por meio da tecnologia VoIP que pode ajudar a sua empresa a economizar bastante no fim do mês.

O processo de Inside Sales é fundamental para quem tem o crescimento do negócio como objetivo principal. “Tentar expandir a empresa sem um processo de vendas é como andar no escuro. Você precisa estabelecer essa linguagem para todos caminharem juntos, isso é a chave para crescer de forma escalável”, afirma Mark Roberge.

Agora, trabalhar o Inside Sales conjuntamente com o Inbound Marketing aumenta — e muito — as possibilidades do seu negócio! Sem contar que você está adequando as suas vendas à

realidade: ninguém mais deseja ser interrompido por vendedores que só querem vender, não importa para quem.