



# Funil de Vendas em Y: como funciona e como utilizar este modelo para captar leads?

Felizmente, o mercado está entendendo que chegou a hora de terminar com essa dicotomia entre “Inbound X Outbound”.

Quando falamos em geração de leads, apostar em uma estratégia única pode tornar os resultados mais lentos e até desperdiçar oportunidades comerciais.

Mas, como fazer a gestão de vendas com dois funis distintos?

A resposta é uma ferramenta relativamente antiga, mas ainda pouco utilizada no Brasil: o funil de vendas em Y. Ele surgiu como forma de integrar os leads que passaram a ser gerados com ações de [Inbound Marketing](#) ao funil tradicional, que já era

utilizado para Outbound Marketing.

Neste artigo, vamos falar sobre essa evolução do funil de vendas, que integra leads gerados a partir de fontes diferentes, considerando pontos como as suas velocidades médias de conversão e consolidando as ações necessárias para o fechamento.

## O que é funil de vendas em Y?

E o que compreende o funil de vendas em Y? Como falamos, ele é a evolução do funil tradicional, aquele em que acompanhamos os passos essenciais que o [lead](#) dá em sua base, desde o primeiro contato, até a aquisição – isso tanto para Inbound quanto para Outbound Sales.

No funil em Y, porém, os funis de ambas estratégias se integram, permitindo que você acompanhe todas as [fontes de aquisição de leads](#) em um único lugar, além de combinar ações das duas estratégias.

Isso acontece, por exemplo, com a migração de leads prospectados por Outbound, porém fora do momento de compra, para o funil de nutrição de Inbound, evitando a perda desse contato que já está dentro do perfil de cliente ideal (ICP).

O funil de vendas em Y, portanto, é uma forma bastante simples de visualizar os leads e as oportunidades comerciais de maneira unificada, com a grande vantagem de otimizar processos e acelerar resultados pela integração de ações.

## Como funciona a captação de leads por Inbound?

Para compreender melhor o funil de vendas em Y e suas vantagens, vale a pena relembrarmos essas duas fontes principais de geração de leads, Inbound e Outbound.

A estratégia de [Inbound Marketing](#) é aquela em que os leads são atraídos para a sua base por meio de conteúdo (como blog e redes sociais, por exemplo), antes mesmo de terem clareza sobre a necessidade de aquisição de seu produto ou serviço.

É um funil de vendas mais lento, justamente por o lead não estar pronto para a aquisição, porém que demanda menos esforço comercial e costuma apresentar melhores taxas de conversão.

Apesar de ser uma estratégia muito valiosa para as empresas, porém, investir apenas em vender por [Inbound Sales](#) exige paciência e um bom investimento inicial, uma vez que os leads irão demorar a de fato se converterem em resultados.

## **E por Outbound, como se dá a geração de Leads?**

Uma vez que as vendas Inbound exigem tempo de maturação para que os leads se tornem clientes, é preciso combinar essa estratégia àquela que garante os resultados em menor prazo e que já faz parte da nossa vivência comercial há mais tempo, o [Outbound](#).

Neste modelo, as vendas acontecem a partir de prospecção e abordagem direta, seja por telefone, seja por canais como e-mail, LinkedIn ou até WhatsApp.

E, enquanto no Inbound a evolução dos leads no funil se dá por fluxos de nutrição, aqui acontece com base em uma cadência de abordagens.

## **As vantagens do funil de vendas em Y para a gestão comercial**

Apesar de Inbound e Outbound serem modelos distintos, eles são normalmente conduzidos pelos mesmos times de Marketing e Vendas. Isso significa que, mesmo quando gerenciados

separadamente, eles acabam tendo tratamento bastante semelhante.

Então, por que não unir esses dois modelos em um só, simplificando a rotina da área e aproveitando oportunidades em comum?

Existem vantagens importantes em se tomar essa medida, das quais listamos as principais abaixo:

## **Integração entre estratégias**

Não faz sentido uma mesma empresa ou equipe comercial trabalhar de forma tão distinta os leads gerados a partir de estratégias diferentes.

Muitas vezes, vemos processos diferentes e até condições de preço e negociação (o que pode acabar sendo prejudicial para o negócio).

Unindo os modelos em uma única ferramenta de gestão e acompanhamento, é possível acompanhar os resultados de maneira global e traçar ações que considerem a evolução dos leads no processo de compra de uma forma mais otimizada.

## **Aproveitamento dos leads Outbound**

Mencionamos acima que uma das integrações possíveis permitida pelo funil de vendas em Y é migrar prospects Outbound para fluxos de nutrição Inbound.

Desta forma, evita-se o desperdício de uma grande base levantada e [abordada proativamente](#), mas que não estava no momento perfeito para a aquisição.

Da mesma forma, quando passam para os fluxos de nutrição de Inbound, [esses leads já possuem uma qualificação importante](#): estão dentro do perfil ideal de cliente, com uma maior probabilidade de conversão.

## Aceleração de leads Inbound

Da mesma forma, os leads de Inbound também podem migrar para as ações de Outbound.

Isso acontece quando o time comercial [prospecta os leads para abordagem](#) dentro da própria base de Inbound da empresa, a partir da análise de interação ou do perfil levantado a partir dos formulários.

Assim, aqueles contatos que já apresentam características de cliente ideal, podem ser abordados semanas ou meses antes do que o previsto dentro dos fluxos de nutrição, acelerando os resultados e garantindo maior assertividade para a equipe comercial.

## **Funil único permite focar em aumento do topo do funil continuamente, mas precisa de acompanhamento**

Como vimos, trabalhar com o funil de vendas em Y é uma forma de integrar dois modelos que funcionam muito bem para que se tornem ainda mais eficientes e tragam ainda mais resultados.

Desta forma, inclusive, o gestor de vendas, juntamente com o time de Marketing, consegue enxergar maneiras de aumentar continuamente e progressivamente o volume no topo do funil, independentemente de quais origens terão estes contatos.

E o mais importante: com menos desperdício de esforço comercial e com maior rapidez no fechamento. Afinal, como sabemos, esses fatores têm sido essenciais em um momento de otimização de recursos e de esforço por maior competitividade no mercado.

Mas, para que o funil de vendas em Y seja realmente efetivo,

não se esqueça da necessidade de apostar em boas práticas para a sua utilização:

## 1. Monitoramento constante de métricas

As métricas de vendas precisam estar no foco da gestão comercial sempre, mas mais ainda quando dois modelos de geração de leads são combinados.

Ao integrar as ações, não deixe de monitorar se fatores como [Custo de Aquisição de Cliente \(CAC\)](#) e [Lifetime Value \(LTV\)](#) realmente melhoram ou se apenas o volume de novos clientes que aumenta.

Essas duas métricas falam muito sobre a qualidade dos negócios fechados e, muitas vezes, podem importar mais do que o volume.

## 2. Otimização da equipe de vendas

A partir do uso do funil em Y, o esforço da equipe de vendas também deve ser otimizado.

Para isso, a capacitação dos vendedores é essencial, com o objetivo de auxiliá-los a entender o momento certo de migrar um lead de um modelo para o outro.

Também é recomendado acompanhar o quanto a transição de um funil de vendas tradicional para um funil em Y realmente significa menor esforço para chegar ao fechamento, o que ajudará na gestão do time e na sua divisão por funções ou atividades.

## Pronto para adotar o funil de vendas em Y?

O funil de vendas em Y une o melhor dos modelos de Inbound e Outbound, para que possam enfim caminhar juntos rumo aos melhores resultados. Adotá-lo ajuda a acelerar resultados e

também facilita a gestão comercial, ao enxergar a movimentação de prospects em um único caminho para a conversão.

Por mais que qualquer mudança na estratégia venha a exigir tempo e dedicação, sem dúvidas é um investimento que irá trazer excelente retorno no futuro para o seu legado como gestor de vendas!

*Quer mais insights para aprimorar a sua gestão comercial? Acesse nossa [apresentação gratuita com 8 dicas para vender de maneira mais eficaz!](#)*