



## **Inside Sales: o que é e como implementar? Veja 6 dicas e 5 KPIs**

**Será que o modelo de Inside Sales serve para a sua empresa? Entenda esse modelo e seus benefícios**

Inside Sales. O que significa isso? Traduzido para o Português, o termo quer dizer “vendas internas”. Ele vem sendo utilizado para complementar os **novos processos de vendas**, focados na evangelização de clientes, otimização do trabalho dos vendedores, aumento de faturamento e [drástica redução de custos](#).

O que isso significa? Empresas com desempenhos financeiros cada vez mais positivos. Por quê? Porque o [processo de vendas](#) internas é mais ágil e mais barato.

Gostou do assunto? Quer saber como isso é possível? Então acompanhe o que é Inside Sales e como isso pode transformar seu negócio.



Incorpore o Inside Sales ao seu processo de vendas para economizar

## O que é Inside Sales

*Inside sales é uma variação do processo de vendas tradicional. Assim, todas as etapas de vendas são realizadas internamente na empresa, da prospecção ao fechamento. Para isso são usadas técnicas de vendas por telefone, e-mail, mídias sociais e videoconferências.*

Ficou claro para você o que é inside sales?

Pense bem, o significado de inside sales é exatamente este: vendas internas.

Mas se você está se perguntando como fazer demonstração de produtos ou [vendas complexas](#) sem uma visita pessoal, lembre-se que a tecnologia, hoje, tem recursos para fazer uma **reunião por [videoconferência](#) de alta qualidade.**

Portanto, quando se perguntar o que é inside sales, leve em conta o fator tecnológico. **Vender internamente não significa estar longe do cliente.** Pelo contrário, existem diversas ferramentas baseadas na nuvem que ajudam a manter seu **relacionamento próximo com o cliente.**

Um bom [sistema de CRM](#), ferramentas de automação de marketing, blogs e mídias sociais são apenas alguns dos exemplos.

Por isso, confira nas próximas linhas mais detalhes sobre o que é Inside Sales. Você vai ver que essa metodologia pode diminuir custos e aumentar sua vendas. **Incrível, não é mesmo?**

Na dúvida de como vender por videoconferência? Então, dê uma olhada neste vídeo do Thiago Reis:

## **Mas o que faz o Inside Sales, afinal?**

O Inside Sale faz exatamente o que uma estrutura tradicional de vendas faz, **mas só que sem sair da empresa!**

Para isso, é claro, algumas adaptações são necessárias. Por exemplo: algumas empresas adotam **dois tipos de vendedores internos: os SDR e os vendedores.**

Mas antes de entender o significado dessa sigla, vamos ver com mais clareza o que faz o inside sales?

O objetivo do inside sales é diminuir custos e aumentar a

eficiência das vendas. Mas apenas o fato de não sair da empresa e usar a tecnologia não é suficiente para isso.

Claro, gastos com transporte, hospedagem, visitas e outros diminuem drasticamente. Mas se **as vendas não forem eficientes, isso de nada vai adiantar para a empresa.**

Por isso, uma das premissas do inside sales é conhecer profundamente os cliente e suas necessidades para desenvolver processos de venda muito bem estruturados.

### **Isso envolve:**

- Criar o **perfil de cliente ideal**, que realmente **precisa de sua solução** e que, além disso, é **lucrativo para a empresa.**
- Desenvolver um funil de vendas alinhado com a jornada desses clientes.
- Definir abordagens de vendas que mostrem claramente como sua solução facilita a vida do cliente e resolve seus problemas.
- Treinar exaustivamente a foça de vendas para fazer isso com sucesso.
- Criar materiais de apoio para os vendedores.
- Fazer a qualificação leads perfeita, para **não desperdiçar apresentações** da solução (mesmo que online) com leads de baixo potencial de compra.
- Dominar técnicas de fechamento para encurtar o ciclo de vendas.

A união dessas duas últimas práticas é um dos fatores determinantes para o sucesso do inside sales, isto é: **vender rapidamente para leads altamente qualificados!**

Isso não significa vender a qualquer custo! Lembre-se que o primeiro passo no inside sales é definir o perfil do cliente ideal. Portanto, o objetivo é: **vender rapidamente para clientes que realmente precisam da solução de sua empresa!**

É por isso que algumas empresas adotam 2 tipos de vendedores. Conheça cada um deles e o que fazem no inside sales.

## **SDR: Sales Development Representative**

*O SDR é responsável pela abordagens iniciais com os leads. Ele recebe uma lista da área de marketing, já previamente qualificada, e faz uma segunda qualificação, mais aprofundada.*

O objetivo é marcar videoconferências de apresentação de vendas como os vendedores. Mas lembre-se: só serão marcadas apresentações com leads que realmente necessitam da solução!

## **Vendedor**

*Também chamado de closer, é o profissional de vendas que vai fazer o fechamento. Ele apresenta a solução (por videoconferência) de forma mais profunda. E continua a qualificação feita pelo SDR, iniciando um trabalho de follow-up até converter a venda ou decidir que não vale a pena prosseguir.*

O segredo aqui está na especialização. Enquanto o SDR foca em qualificar, o vendedor desenvolve habilidades de persuasão e negociação.

Dessa forma, as vendas fluem mais rapidamente.

## **Diferenças: inside sales vs outside sales**

A principal diferença entre inside sales e outside sales são as vistas presenciais à clientes.

As outras etapas do processo de vendas podem ser bastante parecidas, dependendo do [modelo de negócio](#) da empresa, mas onde a maior diferença entre as duas modalidades de vendas mais se manifesta é exatamente no trabalho de campo, que não

existe no inside sales.

Veja mais algumas diferenças.

## Inside sales vs outside sales

- **Especialização do vendedor:** costuma ser maior em inside sales.
- **Experiência do vendedor:** costuma ser maior em outside sales.
- **Apresentações por dia:** um vendedor outside sales dificilmente fará mais que 3 visitas por dia, um inside sales pode fazer até 7 videoconferências por dia.
- **Ticket médio:** costuma ser maior em outside sales
- **Remuneração:** costuma ser maior em outside sales

Confira agora este infográfico divulgado pela [Tutano](#) com mais diferenças entre inside sales e outside sales:



## As vantagens de usar Inside Sales em sua empresa

Seu vendedor agendou uma reunião com um cliente em potencial para apresentar o novo serviço de software da empresa. O compromisso está agendado para as 15 horas, mas em razão de um engarrafamento, ele chegou com atraso de 40 minutos. O empresário que o aguardava está insatisfeito e inicia a reunião com ar de poucos amigos.

Para completar, o vendedor percebe que o cliente não entende nada de tecnologia. O funcionário experiente esforça-se ao máximo para explicar os benefícios que o serviço traria para a empresa, mas sai do local com pouco progresso. Sua empresa perdeu tempo e dinheiro.

É justamente para evitar problemas como esses (bastante

comuns, diga-se de passagem!) que surgiu o **Inside Sales**.

Em pleno século XXI, é bem possível incorporar mobilidade e conexão nos seus negócios, aproveitando para economizar tempo e dinheiro, **deixando as visitas para os fechamentos, ou quando são muito necessárias**.

As vendas internas preveem que os vendedores permaneçam dentro da empresa e utilizem a tecnologia para fazer contatos planejados com os clientes, de forma que eles sejam evangelizados sobre os benefícios dos produtos ou serviços ofertados e, posteriormente, incentivados a comprar.

E então, uma reunião será bem mais eficaz! Ou mesmo uma videoconferência, que é o modelo completo de Inside Sales!

## **Inside Sales na prática**

Vamos imaginar o mesmo caso mencionado no começo desse post, mas agora considerando a hipótese de que sua empresa trabalhasse com Inside Sales. **Veja a diferença:**

O vendedor identifica o cliente em potencial e faz a primeira ligação de apresentação. Ele pergunta se o empresário tem interesse no serviço e agenda uma reunião por videoconferência para a próxima semana.

Na conversa, o vendedor percebe que o cliente conhece pouco de tecnologia e sugere a presença do pessoal de TI no encontro virtual. Assim que desliga o telefone, ele encaminha um e-mail para todas as pessoas que participarão da reunião, com um guia digital em anexo que contém a apresentação prévia do software.

Na mensagem, o vendedor se coloca à disposição da empresa e chega a tirar dúvidas da equipe por e-mail ou mensagens de SMS. A reunião acontece na hora marcada e é um sucesso. Poucos dias depois, graças à **política de vendas internas**, o contrato é assinado.

# Como implantar vendas internas na sua empresa?

Você gostou da metodologia e pretende **adotar o processo de Inside Sales** na sua empresa. Sua dúvida é: como conduzir o processo de implantação? Listamos 4 dicas abaixo para te ajudar nessa missão:

## 1. Treine sua equipe

O primeiro passo para que sua empresa realize **vendas internas com sucesso** é o **treinamento**. Comece mostrando o novo conceito (e todas as vantagens que ele significará para o negócio) aos vendedores.

Em seguida, apresente à equipe um cronograma com os procedimentos a serem adotados. Por fim, realize os treinos com simulações de atendimento.

## 2. Elabore conteúdo de qualidade

No Inside Sales, o trabalho dos vendedores deve ser amparado por material rico, elaborado com **técnicas de marketing de conteúdo**.

Sua empresa deve confeccionar e-books, guias e apresentações diversas, que serão enviadas aos clientes com o intuito de evangelizá-los sobre as vantagens dos serviços ou produtos.

Contrate um serviço especializado para elaboração dos itens.

## 3. Tenha estrutura adequada

Sua equipe precisará contar com uma estrutura adequada para conseguir os **melhores resultados com as vendas internas**.

Isso quer dizer: Internet rápida, computadores de boa qualidade, linhas telefônicas e ramais em número suficiente.



Além disso, os vendedores devem ser treinados no uso dos recursos.

## 4. Estipule um processo de transição

Você não precisa – e nem deve – implantar o Inside Sales da noite para o dia, de forma drástica.

Trace um plano de transição para implantação do processo de forma gradual. Mantenha as reuniões pessoais com clientes mais antigos e tradicionalistas, até que se acostumem com a nova proposta.

## DICA EXTRA: Como contratar vendedores: qual o perfil de inside sales?

Acabamos de falar sobre como implantar vendas internas em seu negócio, mas deixamos de lado um ponto importante: a **contratação de vendedores**.

Para isso, é importante conhecer o perfil de Inside Sales, o que os vendedores dessa modalidade precisam apresentar.

- **Vontade de vencer:** pode parecer piegas e clichê, mas essa característica é fundamental para quem precisa bater metas diariamente.
- **Ética:** é muito importante vender apenas para quem realmente vai se beneficiar da solução, por isso, essa é uma característica fundamental em inside sales.
- **Facilidade de [rapport](#):** muitos desprezam essa conexão inicial com o cliente, mas ela é determinante em vendas.
- **Um eterno estudante:** a cada dia novas técnicas de vendas e tecnologias surgem e o bom vendedor precisa estar sempre atualizado.
- **Inteligência emocional:** em alguns meses se vende muito, em outros não se bate a meta, tem clientes que podem te

tirar do sério e outros que são verdadeiros amigos, mas nada disso pode afetar as decisões do vendedor.

- **Familiarizado com tecnologia:** não apenas para lidar com as videochamadas, mas também com todos os demais softwares de análise e de gerenciamento que fazem parte do universo de vendas.
- **Cultura geral:** para se adaptar rapidamente a qualquer conversa, perfil de cliente ou área de negócio da empresa do cliente.
- **Postura de consultor:** é preciso que os clientes percebam que o vendedor não está ali para bater meta, mas para encontrar as melhores soluções para eles e suas empresas.

**Procurando profissionais para sua empresa? Veja dicas da Reev de como contratar um SDR:**

## KPIs de inside sales

Por fim, vamos passar para você alguns dos mais usados KPIs de inside sales. Afinal, você vai precisar avaliar o desempenho de seus vendedores e, para isso, vai precisar dos KPIs adequados.



- **Taxa de conversão:** esse é um dos KPIs mais “batidos”, no entanto, não tem como fugir dele. Trata-se da porcentagem de leads gerados que fecharam uma compra.
- **Tempo de resposta:** quanto tempo leva, em média, para um vendedor retornar a solicitação de um cliente?
- **Taxa de churn:** porcentagem de clientes que desistiram da empresa durante um período (um mês, geralmente) em relação ao número de clientes no início desse período. Muito importante em empresas que têm receita [recorrente](#), como assinaturas e mensalidades.
- **No-shows:** este é um jargão para o número de clientes que

marcam uma call de apresentação da empresa e não comparecem na hora marcada.

- **Número de interações até o fechamento:** esse KPI é importante para determinar o quanto um vendedor deve insistir com um cliente. O ideal é medir quantos contatos são necessários, em média, para fechar vendas com clientes lucrativos e usar isso como parâmetro.

Acompanhando esses KPIs, você poderá determinar o que está indo bem na área de vendas e o que precisa ser melhorado.

Quer mais dicas de como deve se comportar um vendedor interno? Então, confira esta apresentação de slides:

[11 habilidades que toda vendedora interna deve ter](#) from [Agendor](#)

## Conclusão

O inside sales é uma tendência que vem se consolidando dia a dia. No entanto, para que funcione, não basta investir em tecnologia. A capacitação dos profissionais e a qualidade dos planejamentos estratégicos e de marketing são fundamentais para o seu sucesso.

Veja mais: [6 dicas para fazer seu planejamento de vendas funcionar](#)

E então, que tal implantar o Inside Sales no seu negócio? Se você ficou com alguma dúvida escreva para nós nos comentários!

Encontrar seus melhores clientes ajuda muito a praticar Inside Sales. Descubra como fazer isso baixando nosso e-book gratuito: [Como usar o Agendor para alcançar seus melhores clientes](#)