



Outbound Sales: o que é e quando apostar neste modelo de vendas

Termos como Inbound Marketing e Inbound Sales têm sido os queridinhos dos empreendedores e dos líderes de vendas nos últimos anos.

De fato, este modelo no qual o potencial cliente chega até o time de vendas atraído por conteúdos relevantes e depois de ser nutrido ao longo do funil de vendas costuma apresentar baixo custo e alta taxa de conversão.

Mas nem por isso o modelo de vendas mais tradicional, conhecido como Outbound Sales, deve ser deixado de lado. Pelo contrário, são muitos os casos em que ele pode trazer mais rentabilidade e garantir os melhores resultados para um

negócio.

Neste artigo, vamos:

- Apresentar o conceito de Outbound Sales
- Falar sobre quando esta estratégia se torna mais relevante
- Explicar como ela pode ser combinada com [Inbound Sales](#) para acelerar as vendas.

Confira!

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

O que é Outbound Sales?

O Outbound Sales, também conhecido por Vendas Ativas, é um modelo comercial que conhecemos há muito tempo.

Nele, uma empresa mapeia potenciais clientes por meio de diferentes formas de segmentação e aborda estes leads com

- ações de telemarketing
- cold emailing
- porta a porta
- visitas presenciais
- entre outras.

Times de vendedores dedicados a Outbound Sales possuem em sua rotina a prospecção de potenciais clientes dentro e fora do escritório, utilizando ferramentas de segmentação, participando de eventos e encontros de negócios e buscando indicações.

Embora possa remeter às práticas comerciais de anos atrás, o Outbound Sales está longe de ser um modelo antiquado ou mesmo ultrapassado. Recentemente, novas ferramentas e abordagens têm tornado a estratégia mais relevante do que nunca e uma importante fonte para garantir os resultados a curto prazo.

Quando Outbound Sales faz sentido?

Assim como existem cenários ideais para que Inbound Sales traga os melhores resultados, há outros nos quais o mais efetivo é apostar em Outbound Sales, estruturando ações para conquistar os clientes por meio do trabalho proativo e da eficiência da abordagem dos vendedores.

Conheça quais são:

Empresas com segmento de nicho

Organizações que atuam em um mercado muito específico, com baixo volume de potenciais clientes e que possam ser facilmente identificados, podem acelerar resultados quando contactam esses leads e constroem um relacionamento de longo prazo por meio de visitas, eventos e ativações por telefone.

Neste caso, faz mais sentido ir atrás dos potenciais clientes do que aguardar eles entrarem no funil de vendas por meio das estratégias de Inbound Marketing.

Empresas que vendem soluções de alto valor agregado

Da mesma forma, empresas que vendem soluções de alto valor agregado, como soluções de TI de nível empresarial, consultorias de negócios, entre outros casos, podem obter melhores resultados ao focar em Outbound Sales.

Isso se dá, principalmente, pelo comportamento do potencial cliente quando precisa de algum desses produtos ou serviços –

geralmente recorre a indicações ou a empresas com as quais já construíram algum tipo de relacionamento.

Empresas com capacidade de gerenciar múltiplos canais de aquisição

Outbound Sales também faz muito sentido para empresas que são capazes de gerenciar múltiplos [canais de aquisição de clientes](#) simultaneamente, com equipes preparadas para desempenhar todas as funções relacionadas tanto a Outbound, quanto a Inbound Sales.

Neste caso, geralmente, vendedores e consultores comerciais ficam dedicados exclusivamente a cada canal, garantindo especialização nos tipos de abordagem, que costumam ser bastante distintos entre si.

Os benefícios do Outbound Sales

Falamos que Outbound Sales é um modelo efetivo para empresas que atuam em mercados de nicho, comercializam soluções com alto valor de [ticket médio](#) ou, então, que são capazes de gerenciar múltiplos canais de aquisição simultaneamente.

Para os negócios que tiverem alguma dessas características, existem também três vantagens principais em adotar um modelo de vendas ativas:

1. Resultados de curto prazo

A principal vantagem de se trabalhar com Outbound Sales é poder colher resultados em um curto prazo, que vai depender do tempo médio de negociação de seu produto ou serviço.

Enquanto em Inbound Sales os resultados começam a aparecer em torno de seis meses, com o Outbound, em poucas semanas já é possível fechar as primeiras vendas.

Desta forma, mesmo que trabalhe com ambos modelos, é possível assegurar o pipeline comercial enquanto as ações de Inbound Marketing se consolidam.

2. Contato próximo com o potencial cliente

Se em Inbound Sales o relacionamento entre lead e vendedor começa apenas na etapa final do funil, em Outbound Sales este relacionamento acontece desde as fases iniciais, quando o potencial cliente pode sequer conhecer as suas necessidades.

Este contato próximo com o lead em todas as fases de sua jornada de compra possibilita um conhecimento bastante aprofundado sobre o mercado potencial, os fatores importantes para a decisão e as principais demandas existentes.

Desta forma, são gerados insights valiosos para diferentes áreas envolvidas na estratégia comercial: produto, [vendas](#), [marketing](#) e financeiro, entre elas.

3. Personalizar a comunicação

Por mais que em Inbound Sales se possa entender muito sobre o perfil do potencial cliente por meio de informações captadas ao longo das interações e análises desses dados, é em Outbound Sales que a personalização realmente acontece.

Para processos comerciais mais longos, isso pode ser o ponto que irá fechar o negócio, inclusive.

Esse atendimento personalizado pode, até mesmo, acelerar o funil de Outbound Sales, que geralmente é mais longo que o de Inbound Sales.

Cuidados ao implementar Outbound

Sales

Outbound Sales, entretanto, possui pontos de atenção bastante críticos, que devem ser previstos e monitorados por você durante a execução de campanhas e de ações de prospecção e abordagem.

Caso contrário, este modelo pode acabar se tornando um ralo para os recursos, tanto de recursos humanos, quanto financeiros.

Taxa de conversão

Por ativar prospects em diferentes fases de jornada de compra, Outbound Sales costuma ter uma taxa de conversão inferior do que Inbound Marketing, que já entrega aos vendedores leads bastante próximos da aquisição. Desta forma, o custo por lead também pode se tornar mais alto.

Ou seja, ao investir neste modelo comercial, você precisa estar muito atento como gestor de vendas sobre a taxa de conversão e o [custo por aquisição](#) ideais para que esta estratégia seja rentável para a organização.

É claro, esses fatores sempre podem ser melhorados por meio de treinamentos para vendedores, ofertas e condições especiais para facilitar a compra, entre outras iniciativas.

Contato frio com o cliente

Existem perfis de potenciais clientes que fogem de qualquer abordagem comercial, principalmente aquelas consideradas invasivas.

Por esta razão, tenha em mente que apostar em um modelo no qual o primeiro contato geralmente é um cold call ou cold email, isso pode acontecer.

Para evitar uma taxa muito baixa de aceitação, conhecer o

público que compra seu produto ou serviço é um primeiro passo fundamental.

Assim, será possível entender o que é mais ou menos aceitável em um contato inicial feito por um vendedor, assim como o melhor canal para que isso ocorra. O segredo será sempre tornar esta abordagem o menos fria possível!

[Veja também: Conquistando clientes por email: Tudo o que você precisa saber sobre cold email](#)

Dificuldade de mensurar resultados

Enquanto Inbound Sales e Inbound Marketing apresentam facilidade na mensuração de resultados e na identificação de campanhas mais ou menos efetivas para levar aos resultados, em Outbound Sales o risco é que isso possa não acontecer.

Neste modelo comercial, é necessário realizar registros mais estruturados que cruzem o perfil das campanhas com a atividade do vendedor. Este, por sua vez, deve ter o [sistema de CRM](#) como aliado diário para registrar tudo o que fez no relacionamento com o cliente.

Apenas assim será possível olhar para um volume significativo de dados que possam ser interpretados agrupadamente, de forma a entender quais foram as medidas mais efetivas dentro de determinado período.

Se a gestão comercial não estiver muito bem estruturada, é possível que esses dados e impressões fiquem restritos a cada vendedor, impedindo a tomada de decisão com base em análises precisas.

Qual o melhor modelo para o seu

time de vendas?

Ao chegar ao final do nosso artigo, é possível que a principal questão seja: devo escolher entre Inbound Sales ou Outbound Sales? E essa, de fato, tem sido uma dúvida bastante comum entre os gestores de times de vendas.

A verdade, entretanto, é que, cada vez mais, não será necessário optar entre um ou outro modelo, especialmente com a especialização e os avanços que ambos vêm experimentando nos últimos anos.

Por um lado, temos o crescimento da importância de Inbound Sales, com a consolidação de Inbound Marketing para a [captação de leads](#). Por outro, temos avanços significativos em Outbound Sales, que garantem o fluxo de negociações mesmo em períodos de baixa do seu mercado.

Ou seja, o ideal é que você olhe detalhadamente para seu planejamento de Vendas e entenda quais resultados podem vir de Inbound Sales e qual precisarão vir de uma abordagem mais proativa, combinando o melhor dos dois e prevendo os investimentos necessários para que alcancem seu máximo potencial.

E para aprender ainda mais sobre como prospectar clientes da melhor maneira, baixe nosso e-book: [O Guia da Prospecção](#)