

RECEITA PREVISÍVEL

Como conciliar ações inbound e outbound

O livro Receita Previsível caiu **na** graças de executivos de vários segmentos. Sua proposta é a criação de um fluxo contínuo e previsível de oportunidades de vendas super qualificadas.

Na obra, os autores Aaron Ross e Marylou Tyler fortalecem o papel dos SDRs (Development Representative) ao introduzir o conceito de Cold Calling 2.0.

Como funciona o processo de Cold Calling 2.0?



Estamos falando **então** de prospecção ativa certo? Daquela forma que conhecemos desde antes do fortalecimento do inbound marketing, quando as ações outbound é que determinavam a geração de leads para o time de vendas.

Ações outbound

Aquelas ações mais ativas com estratégias e formas para identificar um possível cliente e abordá-lo diretamente. Exemplos:



Feiras e eventos



Ligações telefônicas



E-mails diretos



Links patrocinados

Com a chegada do inbound marketing e as ações digitais uma lacuna pode ter aparecido entre as ações outbound e as ações inbound. Como a internet ganhou muita força, as atenções foram voltadas para o inbound.

Ações inbound

Estratégias de prospecção **onde** o principal objetivo é atrair potenciais clientes para que eles se comuniquem com a marca e tome as ações de compra. Exemplos:



Site/Blog



Nutrição via e-mail marketing

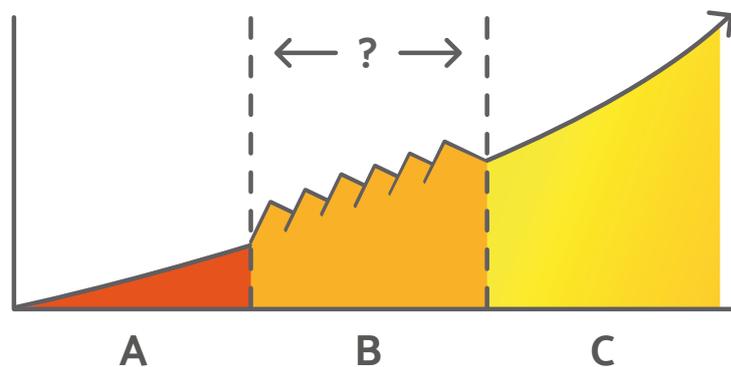


Redes sociais



Landing pages

As melhores estratégias, no entanto, são aquelas que conseguem aproveitar o que cada processo pode oferecer. Conciliar ações inbound e outbound, para chegar na criação de uma máquina de vendas previsíveis é uma “grande sacada” e pode ajudar a alinhar a integração tão esperada entre marketing e vendas.



As melhores estratégias, no entanto, são aquelas que conseguem aproveitar o que cada processo pode oferecer. Conciliar ações inbound e outbound, para chegar na criação de uma máquina de vendas previsíveis é uma “grande sacada” e pode ajudar a alinhar a integração tão esperada entre marketing e vendas.

E chegamos no funil de vendas em Y

Os prospects originados no outbound passarão pelo processo de Cold Calling e serão **qualificados/descartados** nas ações do SDR.

- Quem não tem perfil de compra pode ser encaminhado para o inbound e seguir a automação de nutrição para um possível momento futuro.
- Já os que responderem bem à abordagem são qualificados e seguem o processo de vendas.

Os prospects atraídos por meio das ações inbound serão nutridos e qualificados por meio de fluxos automatizados de e-mail marketing.

- Quem não tem perfil de compra seguirá em automação de nutrição para um possível momento futuro.
- Já os que forem engajados e impactados nas ações de fundo de funil podem ser tratados como oportunidade e seguem o processo de vendas.



Note que a origem dos leads pode ser diferente: em ações inbound ou outbound. No processo de qualificação também temos estratégias diferenciadas. Mas existem pontos onde as formas de geração de negócios convergem, seja para:

- Descartar o contato como possível futuro cliente.
- Nutrir e engajar um lead para que ele evolua no aprendizado e descoberta sobre o seu produto ou serviço, até o momento em que ele chegue a consideração da solução.
- Aproveitar a janela de oportunidade e realizar a venda.

Se queremos mais resultados, precisamos de mais ações

Quando lemos essa frase, precisamos trazer rapidamente aos nossos pensamentos a palavra “foco”. Assim como visitar as 4 funções especializadas de vendas apresentadas no livro Receita Previsível:



Então mais ações significa usar outros perfis e áreas para trabalhar de forma eficiente em prol das vendas. Para finalizar a análise apresentada neste material vamos deixar 7 dicas baseadas em nossa própria experiência durante a implantação dos conceitos trazidos no livro aqui na Motor.

- 1. Trabalhe no seu ICP.** Essas características são essenciais para direcionar toda as ações: de inbound ou outbound.
- 2.** Defina processos objetivos e integrados para marketing e vendas. Desta forma será mais fácil dar foco e direcionar as atividades de cada papel nos times.
- 3.** Use a tecnologia para otimizar os processos. É fundamental usar ferramentas que ajudem tanto na cadência de vendas, quanto na automação do marketing.
- 4.** Identifique pessoas/perfis no time para atuar em cada uma das frentes. Isso é essencial para que cada etapa do processo seja bem executada.

5. Olhe para os resultados, não para as tarefas. **Defina indicadores** - poucos e essenciais para o seu negócio - que ajudem a avaliar se os resultados estão bons, não se as tarefas estão feitas.
6. Converse com seu potencial cliente de forma encantadora. Em qualquer etapa do processo, você deve se comunicar com seu lead de forma objetiva, mas que o traga para perto de você.

Para esta última dica, vamos trazer um complemento: conversar com seu cliente significa conteúdos de qualidade, que gere engajamento com sua marca em qualquer canal. Estamos falando:

- das postagens nas redes sociais
- dos posts no seu blog
- de materiais ricos como infográficos, ebook ou vídeos
- de e-mails marketing para fluxos automatizados
- dos roteiros de vendas usados pelos SDRs
- dos e-mails na cadência de vendas
- das apresentações que seus vendedores utilizam

Entre outras tantas estratégias de comunicação que sua empresa pode identificar e as inovações de mercado possam inspirar. No centro delas estará o conteúdo.

Se em algum ponto da sua estratégia você precisar de um parceiro especializado no segmento de tecnologia, entre em contato com a gente! Podemos atender você em muitas dessas frentes.



[Dá uma conferida no nosso site!](#)



Conteúdo para
negócios de
tecnologia

