



Inbound & Outbound

Um guia para unir essas estratégias e gerar mais resultados para sua empresa





Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. Assim como no Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

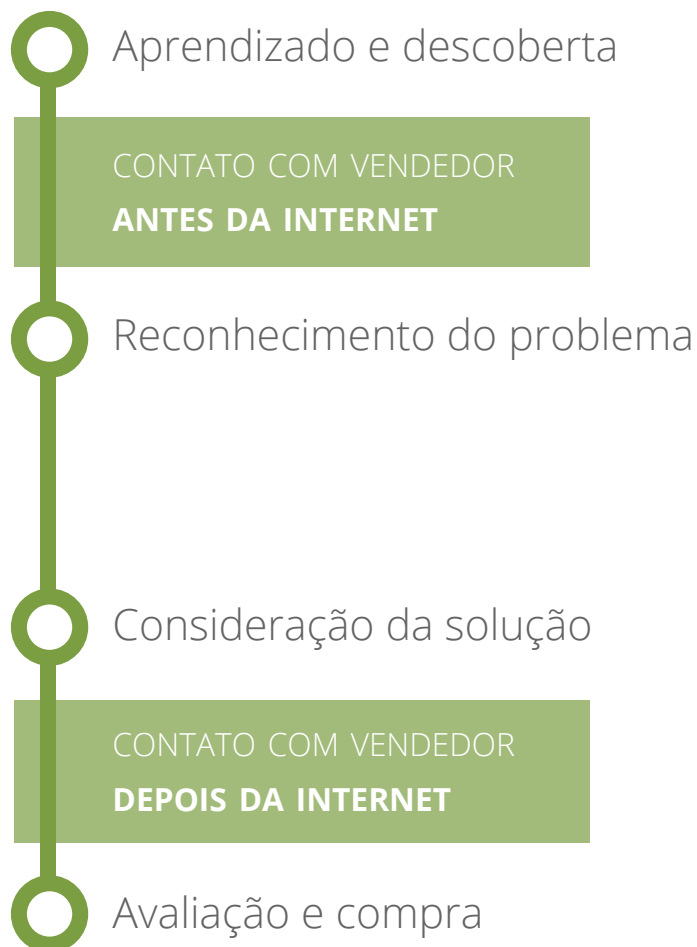
Boa leitura!



Índice

- Introdução 4
- Inbound e Outbound - qual é a diferença?..... 5
 - E qual é afinal a diferença entre Inbound e Outbound?..... 5
- O que é Inbound 6
 - Ações mais comuns no Inbound..... 7
 - Onde o Inbound é mais aplicado..... 8
- O que é Outbound..... 9
 - Outbound para prospectar clientes..... 9
 - Ações mais comuns no Outbound 10
 - Onde o Outbound é mais aplicado 10
- Como trabalhar com as duas estratégias..... 11
 - Otimizando Outbound com Inbound 11
 - Otimizando Inbound com Outbound 16
- Conclusão 19
- Materiais Relacionados 20

O processo de Compra



Introdução

Pense bem e responda: como é que você toma conhecimento de um produto ou serviço hoje em dia? Provavelmente, você irá responder que utiliza a internet, certo?

E você não está sozinho: as pessoas passam cada vez mais tempo online ([os brasileiros, inclusive, encabeçam essa lista](#)), e dificilmente você faz alguma coisa sem auxílio da internet, seja procurar o endereço de um estabelecimento, pedir um táxi, olhar a previsão do tempo ou fazer uma compra.

Mas se você refletir, há poucos anos as coisas não eram assim: a informação que obtínhamos em nosso dia a dia vinha de meios offline, e dificilmente nós íamos atrás dela; ela chegava até nós de forma passiva, e era mais difícil filtrar o conteúdo que nos interessava daquilo que não tinha valor para nós.

Com o processo de compra, não foi diferente: antes, todas as informações sobre um produto ou serviço chegavam até nós através de comerciais de TV, spots de rádio, propagandas em jornais e revistas etc. E quando queríamos saber algo sobre esse produto ou serviço, frequentemente tínhamos que buscar com as próprias empresas, que praticamente monopolizavam as informações.

Hoje, isso mudou: quando chegamos à loja para fazer uma compra (isso quando não compramos online), muitas vezes já sabemos mais do que o próprio vendedor. Isso porque, atualmente, há informação sobre produtos e serviços na internet, cada vez mais disponível ao grande público, o que faz com que os consumidores tenham mais controle sobre o processo de compra.

Para se ter uma ideia, pesquisas indicam que hoje cerca de 60% do processo de compra já está feito quando o consumidor entra em contato com o vendedor.

Mas será que isso significa que as formas tradicionais de marketing não funcionam mais? E será que este novo formato de marketing é adequado para todos os modelos de negócio? É possível combinar os dois para obter ainda mais resultados? É sobre isso que falaremos neste eBook.

Boa leitura!



Inbound e Outbound qual é a diferença?

Para entender mais sobre modelos de vendas, [assista ao primeiro episódio da série Papo de Vendedor.](#)

Antes de começar, é importante deixar claro que, quando falamos em Inbound e Outbound, não nos limitamos apenas ao Marketing. Ambas são estratégias que visam gerar oportunidades para vendas, ou seja, as duas acabam se conectando ao seu modelo de vendas atual, seja ele interno ou externo.

E qual é afinal a diferença entre **Inbound** e **Outbound**?

Antes de a internet fazer parte do nosso dia a dia, tínhamos um processo de compra que era guiado pelas empresas e pelas informações que estas empresas forneciam aos consumidores sobre seus produtos e serviços.

E era a empresa que chegava até você com essas informações através das mídias tradicionais, como TV, rádio, jornais, revistas, panfletos, outdoors, tele-marketing etc. A essa estratégia chamamos de marketing tradicional ou Outbound Marketing.

Hoje, também temos o processo inverso: as empresas buscam fazer com que os clientes venham até elas à procura de uma solução para seus problemas, sejam informações relevantes sobre produtos, serviços e outras dúvidas e dores relacionados a este negócio. O nome desse mecanismo é Inbound Marketing.

Mas há muito mais diferenças entre essas duas formas de fazer marketing do que parece. Veremos nas próximas páginas.



O que é Inbound

O principal objetivo do Inbound Marketing é atrair e fidelizar clientes. Isso significa que a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que venha até você e se interesse pelo que a sua empresa oferece.

Para conhecer mais a fundo o Inbound Marketing, acesse o [Guia Definitivo do Inbound Marketing](#).

Essa atração é conquistada através de conteúdos de qualidade para o seu público. Por isso, a produção de conteúdo é o principal combustível para o Inbound, e é necessário que esse conteúdo seja de qualidade e que se comunique com as pessoas certas.

Como a ideia principal é atrair o público e despertar nele um interesse genuíno nos produtos e serviços da empresa, é preciso entender bem quem é esse público. Ou seja, primeiro saber quais são seus interesses, dúvidas e desafios, para então oferecer conteúdos que o ajudem a resolver os problemas que tem ou o façam enxergar uma oportunidade ainda não vista, na qual a solução é justamente o serviço ou produto que a sua empresa oferece.

A esse caminho, percorrido desde o momento em que ainda não conhece qual é o problema que enfrenta até o momento em que está preparado para a compra, chamamos de [Jornada de Compra](#).

Após atrair esse público qualificado para o site ou blog da sua empresa, o próximo passo é fazê-lo se tornar

um Lead, que nada mais é do que um visitante que, [em troca de alguma oferta](#), forneceu dados como nome, email, empresa em que trabalha e cargo que ocupa.

A partir daí, começa então um relacionamento de nutrição de Leads com o objetivo de prepará-los para uma abordagem de vendas.

Todo esse processo pode até parecer um tanto demorado, porém existem aqui algumas grandes vantagens do Inbound em relação ao modelo tradicional, tais como:

- **Redução do custo de aquisição de clientes (CAC):** Como os Leads serão abordados pelos vendedores após passarem por todo um processo de nutrição e entendimento do problema, eles terão maior clareza sobre qual é esse problema e a taxa de fechamento dos vendedores acaba se tornando maior.
- **Menor sensibilidade a preços:** Por entenderem bem o problema que possuem e a solução que você oferece, torna-se mais fácil enxergar o valor e entender sua solução como um investimento



que trará retorno. Por esse motivo, por mais que o preço dessa solução seja uma objeção, provar o retorno será mais fácil.

- **É previsível:** No modelo tradicional, a busca por novas vendas muitas vezes é um processo demorado e imprevisível, ou seja, a cada mês é iniciado um novo ciclo, e a falta de oportunidades de negócio torna-se uma dor. No inbound, pela sua natureza mensurável, você consegue enxergar claramente o que está acontecendo no funil de vendas, ou seja, quantos visitantes se tornam Leads, quantos Leads se tornam oportunidades e quantas oportunidades se tornam vendas.
- **É escalável:** No Inbound, o resultado vem com o tempo e o crescimento das métricas é perceptível. Além do mais, não há um limite: atacando os canais corretos, você consegue novos Leads todos os meses, e dificilmente terá o pipeline vazio novamente.

Ações mais comuns no Inbound

O Inbound é uma matéria bastante ampla e existem muitas ações (mesmo) que podem ser realizadas dependendo do contexto.

Algumas das mais comuns são:

- **Produção de conteúdo via blog** para atrair visitantes qualificados de forma orgânica ao longo do tempo;
- **Produção de materiais educativos** em formatos como eBooks, infográficos etc. para geração de Leads;
- **Promoção desses materiais em Landing Pages** com foco em geração de Leads;
- **Email Marketing** com foco em relacionamento;
- **Nutrição de Leads** através de Autoresponder e Automação de Marketing com foco em fazer os Leads avançarem na jornada de compra;
- **Compra de mídia online** de forma segmentada e focada em geração de Leads;
- Distribuição de conteúdo e **relacionamento via redes sociais**;
- **Análise de resultados** de cada ação para otimização e comprovação do ROI.



Detalhamos algumas estratégias de como o Inbound pode ajudar empresas com ticket e ciclo de vendas extremamente altos [neste post](#).

Onde o Inbound é mais aplicado

Não há uma regra para a aplicação do Inbound Marketing. Vemos empresas de diversos segmentos e tamanhos terem sucesso com a estratégia.

Aqui, listamos alguns exemplos:

Empresas B2B com ticket baixo e ciclo de vendas rápido

Empresas que trabalham em uma dinâmica de pagamento recorrente têm muita aderência ao Inbound, principalmente por precisarem de uma estratégia de prospecção mais previsível e escalável, que é o que o funil de vendas do Inbound proporciona.

Empresa B2B e B2C com ticket alto e ciclo de vendas longo

Ao contrário do que muitos pensam, Inbound também se aplica para empresas neste formato.

O conteúdo ajuda bastante em vendas complexas, promovendo um follow-up mais econômico, ajudando no relacionamento durante a jornada de compra e fornecendo um auxílio interessante ao time de vendas durante o processo comercial.

Empresa B2C com ticket baixo e ciclo de vendas rápido

Essas empresas costumam trabalhar com um volume alto de visitantes no site e, consequentemente, alto volume de geração de Leads. Nesse caso, uma estratégia de Inbound que permita uma venda rápida, preferencialmente sem contato com vendedor, é bem adequada e ajuda a reduzir o custo de aquisição de clientes.



O que é Outbound

O Outbound Marketing, nome dado ao marketing tradicional, tem como principal objetivo conseguir clientes através da oferta direta de serviços ou produtos.

A comunicação do Outbound é direta, vai da empresa para o prospect, e é muito voltada às vendas e pouco à educação e nutrição do Lead.

A ideia é ir atrás do cliente ativamente, o que significa que, ao contrário do Inbound, não necessariamente esse cliente terá clareza sobre o problema que enfrenta e se precisa comprar a sua solução naquele momento.

Esse é o tipo de marketing que vemos com mais frequência em comerciais de rádio, TV, jornais, revistas, mala direta, patrocínio de eventos, enfim, nos meios mais tradicionais de publicidade.

Mas não é apenas no meio offline que vemos exemplos de Outbound. No digital, antes de começar a se falar de Inbound, já era comum - e continua até hoje - vermos banners em sites, popups, anúncios pagos, cold mailing, cold calling etc.

O investimento em Outbound é bem diferente do Inbound, pois, no caso primeiro, as mídias costumam ser mais caras. No Outbound, por exemplo, se você precisa cortar o investimento de uma hora para outra, você "some" da mídia. Isso é algo que não acontece no Inbound, já que seus conteúdos continuam na internet e podem ser acessados a qualquer momento.

Outbound para prospectar clientes

O Outbound não se limita a uma prática de marketing. Se trata também de uma estratégia de vendas de ir atrás do cliente ativamente, ou seja, definir um target ideal e prospectar ativamente esta [persona](#). É uma prática mais tradicional e antiga – muitos comentam que é ultrapassada –, porém muitas empresas ainda a utilizam e obtêm resultados atrativos.

É uma estratégia bem mais “direto ao ponto”, onde o problema enfrentado pelo prospect é descoberto apenas na hora da abordagem, e não antes, sabendo quais conteúdos essa pessoa consumiu durante sua jornada de compra.

Por esse motivo, o Outbound costuma possuir um custo de aquisição de clientes (CAC) maior do que o Inbound.

Para balancear esse tradeoff, é bem comum as empresas que possuem o Inbound como fonte de aquisição de clientes usem o Outbound para



prospectar clientes com ticket médio maiores. Nesse caso, geralmente os prospects vêm de fontes de indicação, relacionamentos, eventos etc.

O caminho contrário também acontece: empresas que trabalham essencialmente com Outbound encontram no inbound um novo canal de aquisição no qual consegue reduzir o CAC e dar uma nova alavancagem às vendas.

Ações mais comuns no Outbound

Existem muitas ações no Outbound. As mais comuns são encontradas no meio offline, porém há diversas aplicáveis no online.

- **Flyers, outdoors, malas diretas;**
- **Prospecção telefônica ativa;**
- **Patrocínio e prospecção ativa em eventos;**
- **Prospecção ativa** presencial em empresas;
- **Comerciais** em TV, rádio e anúncios no geral;
- **Marketing no PDV** (ponto de venda);
- **Compra de mídia online** de forma não segmentada e com foco em vendas.

Onde o Outbound é mais aplicado

Assim como o Inbound, o Outbound pode ser aplicado em diversos tipos de empresa. Afinal, até o surgimento do Inbound, praticamente todas as empresas contavam essencialmente com esse tipo de aquisição.

Algumas das aplicações mais comuns que vemos são:

Empresa B2B com ticket alto e ciclo de vendas longo

O CAC no Outbound geralmente é alto, mas se o ticket também é alto, é possível se pagar. As personas dessas empresas costumam ser mais específicas, e uma estratégia Outbound faz bastante sentido.

Empresa B2C com ticket baixo e ciclo de vendas rápido

O objetivo, neste caso, é volume, e as ações mais utilizadas acabam sendo prospecção por telemarketing e anúncios em TV e rádio.



Como trabalhar com as duas estratégias

Como vimos, as estratégias de Inbound e Outbound possuem, cada uma, seus benefícios. Mas elas também têm seus pontos fracos.

O Inbound é uma estratégia que, salvas algumas exceções, costuma trazer resultados em médio e longo prazo, o que significa que você pode demorar um pouco até começar a colher os frutos. Contudo, ela tem uma assertividade grande se comparada a outras estratégias de marketing.

Já o Outbound traz resultados em curto prazo, mas costuma ser menos assertiva e apresentar um CAC maior que no Inbound.

E, ao contrário do que muitas empresas pensam, essas duas estratégias não são excludentes: pelo contrário, elas podem ser complementares. Existem benchmarkings que mostram que, quando uma empresa que atua com apenas uma das duas estratégias precisa escalar os resultados, pode apostar suas fichas na outra.

Isso significa que o Inbound pode ser otimizado com o Outbound, e vice-versa. Por isso, abaixo selecionamos alguns casos em que as duas estratégias podem ser casadas para gerar mais resultados.

Otimizando Outbound com Inbound

Parcerias e indicações via canais

As parcerias e indicações, famoso "boca a boca", são bons exemplos de fonte de geração de Leads usando as duas metodologias.

Porém esse boca a boca pode muito bem ser fomentado através de algumas estratégias que envolvem ferramentas utilizadas no Inbound Marketing.



Esses canais podem aparecer de três formas:

VAR: A metodologia do Value-Added Reseller, originalmente criada no mercado de tecnologia, é um modelo de parceria no qual um parceiro vende algum serviço que agrega valor ao produto ou serviço original. Pode ser uma implementação, consultoria, projeto que auxilie na implementação ou maturação de uma solução.

BizDev: O termo é proveniente de “business development”, que remete ao desenvolvimento de negócios. Esta dinâmica é a mais customizável, pois nela é desenvolvido um modelo específico entre duas empresas, que podem inclusive mover mudanças estruturais para que as duas vendam em conjunto suas soluções com pacotes e condições bem específicas.

Revenda e Afiliado: É o modelo mais comum, em que uma empresa ou profissional autônomo revende um produto ou serviço de outra empresa e ganha um comissionamento por isso. Nenhum serviço ou valor adicional é agregado.

O Inbound participa desses canais de algumas formas:

- **Atração de parceiros:** A mesma estratégia de Inbound aplicada para atração de clientes também pode ser feita com foco em atração de parceiros. Por exemplo, a Resultados Digitais possui uma estrutura de Marketing e Vendas focada em agências, que são parceiros no formato de VAR, ou sejam, revendem o software [RD Station](#) com algum serviço agregado.
- **Qualificação de parceiros e potenciais clientes:** Com o Lead Scoring, você consegue classificar e qualificar essas indicações com base no que você considera um cliente ideal para sua empresa. Dessa forma, ao receber diversas indicações, a abordagem se torna mais eficaz.
- **Relacionamento com parceiros e potenciais clientes:** Usando algumas ferramentas do Inbound, como a Automação de Marketing, uma ação interessante é nutrir os Leads que ainda não estão qualificados para uma abordagem de vendas.



Caso queira entender mais sobre como utilizar eventos como ferramenta de Marketing, [veja este eBook](#).

Eventos

Eventos são uma forma bem comum de fazer Outbound. Seja promovendo um evento próprio, patrocinando ou apenas participando, é grande o potencial de resultado.

Por ser uma forma mais "antiga" de gerar negócios, consideramos eventos uma ação Outbound que, hoje em dia, pode ser bem otimizado com ações de Inbound.

Por exemplo, na Resultados Digitais [nós promovemos diversos eventos durante o ano](#), sendo o [RD Summit](#) o maior sobre Marketing e Vendas no Brasil.

E por ser uma empresa que conta com o Inbound como principal fonte de aquisição de clientes, a estratégia para eventos não poderia ser diferente. Algumas estratégias que utilizamos (ou recomendamos outras empresas utilizarem) são:

Para quem promove eventos

A estratégia de Inbound pode ser aplicada tanto para a venda de ingressos, quanto para a venda de cotas de patrocínio.

Algo que ser feito, por exemplo, é inserir a venda de ingressos na estratégia de conteúdo, produzindo posts e materiais que tenham relação com o assunto

do evento, convidando palestrantes para fazer webinars, enviando email marketing para a base etc.

O mesmo vale para patrocinadores. Mesmo a abordagem para a venda sendo feita de forma ativa, através de um trabalho prévio de inbound, você pode identificar quais são as empresas que maior fit e potencial de compra de uma cota.

Existem outras ações que podem ser feitas para ambos os casos, e no [eBook Guia da Produção de Eventos como ferramenta de Marketing](#) você pode encontrar outras sugestões.

Para quem patrocina eventos

Quando se pensa em patrocínio de eventos, logo pensamos em estandes. O que é normal, pois é daí surgem diversas oportunidades de negócio para quem patrocina eventos.

A grande otimização aqui está no que é ofertado no estande. É comum vermos um local com alguns representantes abordando os participantes e falando sobre o produto.

Porém o Inbound pode ajudar neste momento de uma forma bem simples e eficaz.

Em vez de ter apenas ofertas de produto, que irão interessar apenas a quem está no momento de compra,



uma ação interessante é ofertar conteúdo para quem passa pelo estande e integrar essas conversões a uma estratégia de automação que envia esse conteúdo por email ao Lead, começando assim um relacionamento.

Para quem participa de eventos

Se você vai a um evento, mesmo não sendo um patrocinador, a mesma lógica se aplica. Sendo uma das maiores vantagens de participação de eventos o networking, conhecer pessoas que têm potencial de serem seu cliente é algo inevitável em um evento.

Nesse sentido, ter algo de valor a oferecer a essas pessoas, como um conteúdo, e fazendo followup via email com links para esses conteúdos fará você se destacar frente a outras pessoas e empresas que seu potencial cliente conheceu durante o evento. Isso fará a diferença na hora de lembrar quem você é.

TV e Rádio

Não pense que a TV e o Rádio, por serem meios tradicionalmente Outbound, também não podem se beneficiar no Inbound, pois eles podem.

Uma das formas de isso acontecer é criar conteúdos que estejam especialmente segmentados de acordo com o público-alvo e o horário a fim de não falar com a audiência errada.

E você pode utilizar canais Inbound para obter essa segmentação (como pesquisas online) e, posteriormente, aplicar os resultados na TV e no Rádio, criando conteúdos (sejam eles programas ou anúncios) voltados para as segmentações obtidas através da pesquisa.

Outra maneira interessante de fazer isso é direcionar a audiência da TV ou do Rádio para o ambiente online e, nesse ambiente, ter um local ou situação específica para que uma ação ou conversão ocorra.

Por exemplo, anunciar na TV ou no Rádio alguma promoção, para qual seja necessário cadastrar-se em uma Landing Page no site para participar.

Mídia impressa e assessoria de imprensa

Com a mídia impressa e/ou assessoria de imprensa, funciona mais ou menos como no caso dos canais TV e Rádio. Você pode, por exemplo, descobrir quais são os veículos de mídia que seu público consome, e em cima disso criar um conteúdo/anúncio para ser publicado nestes veículos.

Outro caso é, nestes conteúdos/anúncios publicados, criar um Call-to-action claro do assunto, usando QR Code, link encurtado, página específica etc., direcionando sua audiência para o seu site.



Trabalhando a velocidade do Outbound com a capacidade de educar do Inbound em conjunto, é possível conquistar excelentes resultados em situações específicas.

No caso de utilizar assessoria de imprensa, você pode criar links no conteúdo e direcioná-los para uma Landing Page do seu site.

Cold calling

Quem já fez [cold call](#) sabe que a vida dentro do Outbound não é fácil. É muito difícil convencer uma pessoa de todo o valor da sua solução em uma conversa rápida.

Como um Lead que chega via Inbound já é bastante educado nos problemas que a sua empresa resolve, a conversão tende a ser mais rápida e também amigável.

Porém, como dito anteriormente, o Inbound é uma estratégia cujo resultado normalmente começa a ganhar maior tração no médio e longo prazo. Já o Outbound começa a trazer retorno logo após o seu início. Basta seu time [começar a ligar](#) e encaminhar emails para obter resultado - seja positivo ou negativo.

Então, **por que não unir ambas as estratégias?!**

Trabalhando em conjunto - a velocidade do Outbound com a capacidade de educar do Inbound -, é possível conquistar excelentes resultados em situações específicas. Nesse sentido, uma ação que costuma trazer um resultado positivo é a nutrição de lost deals, ou seja, prospects que disseram não (independentemente do motivo).

E receber um "não" é uma situação corriqueira no Outbound. E, em várias situações, o prospector não consegue converter o seu contato por problemas de timing.

Resumindo, ele começou a prospecção no momento errado.

O que fazer então para não deixar esse lead esfriar, sabendo que ele tem perfil de compra?

A resposta é simples: basta colocá-lo no fluxo de nutrição de Leads.

De forma sutil, o Lead receberá alguns emails com material educativo e outros conteúdos. Assim, quando seu time de Outbound for retomar o contato, ele já estará mais qualificado, facilitando a conversão.

Email Marketing

O Email Marketing, por si só, é um canal bastante utilizado por ambas as estratégias, e por isso há ainda mais possibilidades de casar as duas nesse veículo. E, por ser um canal digital, é possível extrair informações que são relevantes para os dois métodos.

Para ambos, vale uma dica de ouro: não compre listas nem envie emails em massa para uma base fria. Os resultados serão pequenos se comparados ao



esforço, e você ainda corre o risco de se “queimar”, enviando para muitas pessoas que nem conhecem sua empresa emails indesejáveis.

Então, para capturar Leads e gerar vendas, utilize todas as ações citadas anteriormente para gerar tráfego e obter informações do Lead. Uma vez que você obtiver essas informações, poderá fazer anúncios muito mais assertivos e, aí sim, capturar Leads e gerar vendas de um público que realmente tem fit com a sua empresa e o seu produto.

Otimizando Inbound com Outbound

Assim como o Inbound pode alavancar os resultados de algumas ações de Outbound, o caminho inverso também é verdade. Neste capítulo vamos mostrar algumas ações que são essencialmente de Inbound e como o Outbound pode agir para melhorar os resultados.

Fishing

A prática de [phishing](#) consiste basicamente em prospectar ativamente os Leads que estão chegando via Inbound porém não avançaram o suficiente na jornada de compra, ou seja, ainda estão imaturos para serem considerados um MQL (Lead qualificado pelo Marketing).

No caso, para definir um MQL, no Inbound usamos o Lead Scoring, que identifica, de acordo com o perfil e o interesse do Lead, o quando ele tem potencial de virar uma oportunidade real de venda.

Sendo assim, se um Lead se interessou em algum material porém não "levantou a mão" (não perguntou ativamente sobre seu produto ou serviço) e ainda não é considerado um MQL mas você tem pressa em gerar resultados, vale a pena aplicar a estratégia de phishing.

Validação de personas

Antes de começar a vender, é necessário saber para quem vender, correto?

Por mais que isso soe um tanto quanto óbvio, esse é um ponto muito mal aproveitado por grande parte das empresas no Brasil, e poucas seguem esse caminho.

Um erro muito comum é que, na hora de desenhar uma estratégia de Inbound, muitas companhias formulam suas [personas](#) e já começam a produzir o conteúdo. Normalmente elas só vão saber se a estratégia está dando certo ou não depois de bastante tempo, e esse tempo gasto se traduz em investimento sem retorno.

Como, então, sobrepor esse problema?



A resposta: **fazendo Outbound com a sua lista de Leads Inbound.**

Por meio dessa estratégia, é possível validar quais são os discursos comerciais que possuem maior efetividade.

Além disso, você pode verificar se as dores e oportunidades levantadas pelo marketing na hora de definir a estratégia de produção de conteúdo estão corretas.

No final das contas, independentemente do ticket médio, vale muito a pena realizar Outbound para validar as estratégias de Inbound em um período mais curto de tempo.

Produção de conteúdo

Poucas pessoas conseguem imaginar a importância do Outbound para a [produção de conteúdo](#). Você consegue me dizer como a prospecção ativa pode gerar esse tipo de insight?

Para começar, todos nós sabemos que as estratégias de marketing, quando concebidas, são pautadas em premissas. E essas premissas precisam ser validadas em algum momento, correto?

Pensando nisso, você pode rodar em sua empresa um teste. Pegue aqueles conteúdos que mais têm acesso e, caso eles falem de um problema específico, experimente acrescentá-los em seu discurso comercial.

A partir desse tipo de validação, é possível saber quais conteúdos possuem mais capilaridade com o seu público-alvo. Afinal, os feedbacks que os Leads forem dando nas prospecções podem ajudar na escolha do melhor tipo de conteúdo a ser produzido.

Validação do Lead Scoring

Lembra quando falamos sobre o uso do Lead Scoring para identificar os Leads mais quentes da base?

Uma das grandes dificuldades de muitas empresas que começam a aplicar essa estratégia é entender se os critérios selecionados para definir o perfil ideal de um Lead e o nível de interesse mínimo para uma abordagem estão fazendo sentido.

Nesse caso, **o Outbound consegue gerar valor trabalhando em conjunto com o Inbound.**

Isso porque para validar uma configuração de Lead Scoring, você tem duas opções:

1. Aguardar um tempo para verificar se a conversão de Leads para oportunidades está boa;
2. Prospectar ativamente uma parte dos Leads e entender se essas pessoas estão de fato qualificadas e se é necessário fazer ajustes no Lead Scoring.



Na maioria dos casos, a opção B é a melhor. São poucas as empresas que têm tempo e dinheiro suficientes para realizar testes de médio e longo prazo.

Logo, a melhor oportunidade que existe é unir estratégias que podem coexistir.

Automação de vendas

Existe ainda um tema mais recente no cenário brasileiro e poucas ferramentas realizam essa função: a automação de vendas.

Imagine o seguinte: a estratégia de Inbound está indo bem e sua empresa possui vários Leads quentes na

base, mas não possui braço suficiente para prospectar todos os que são passados pelo Marketing. Qual é a melhor opção?

Simples: utilizar uma ferramenta de automação de vendas. Trata-se de um recurso onde você cria um fluxo de emails personalizados para cada Lead e automatiza parte da operação manual que seria feita pelo vendedor.

Dessa forma, seu time de vendas poderá concentrar os esforços em atividades que têm maior conversão trazem maior retorno - como uma ligação de fechamento - e deixar a automação realizar abordagens e vendas via email.

Gostando do conteúdo desse eBook?

Então não deixe de compartilhar em suas redes sociais! **Divida esse livro com seus amigos (:**

Compartilhar no meu Facebook

Twitar sobre esse eBook



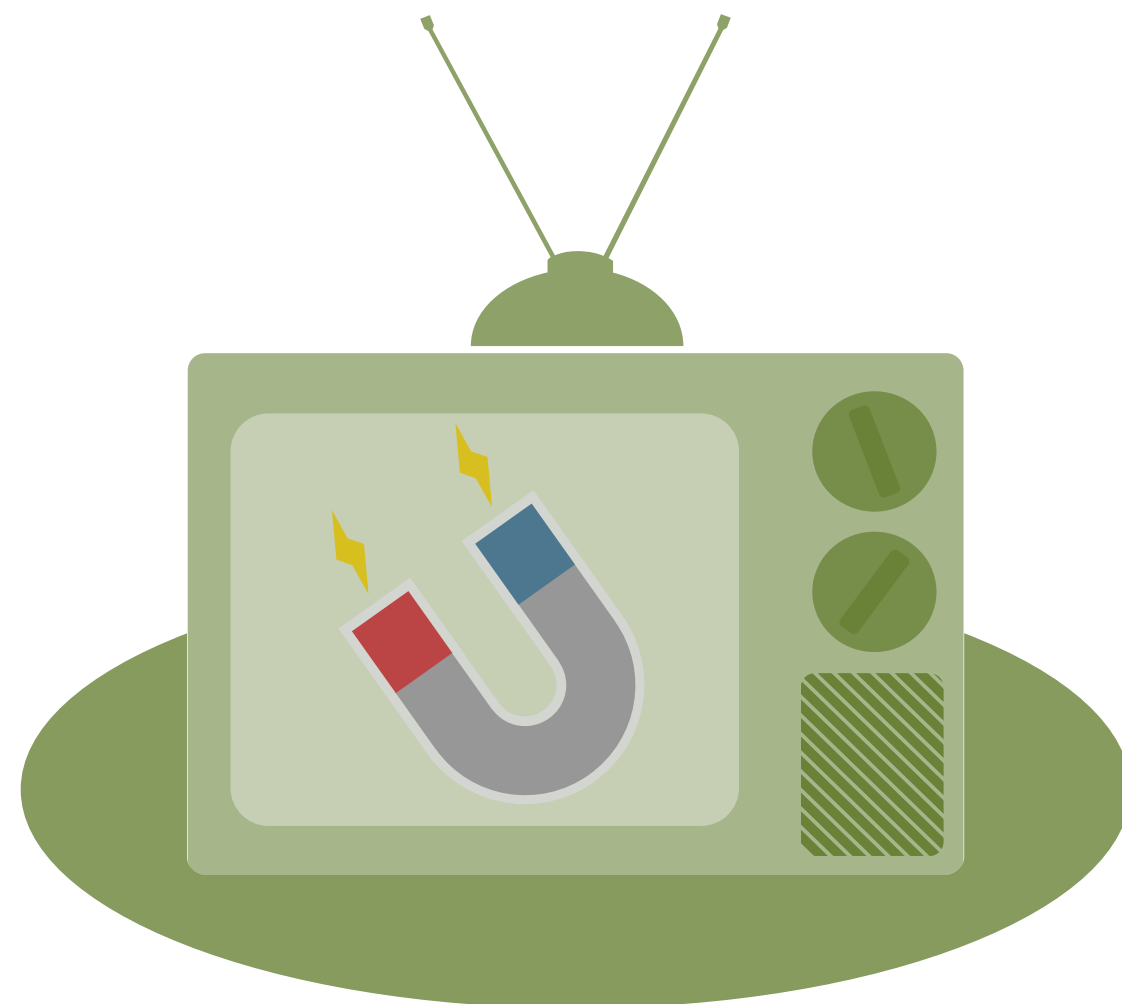
Conclusão

Como você viu neste eBook, trabalhar com um desses métodos de marketing apresentados não exclui a possibilidade de trabalhar também com o outro.

Mesmo com grandes diferenças entre elas, essas duas estratégias, combinadas, podem se complementar e formar uma poderosa metodologia de marketing para o seu negócio.

O importante é estudar bem a sua empresa, seus produtos e as necessidades de seus clientes para decidir qual das duas estratégias funciona melhor em qual situação - ou se você pode casá-las.

E depois de detectar as características do seu negócio, trace um plano de ação e coloque sua máquina de vendas para rodar!





Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

O guia definitivo do Inbound Marketing

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

Glossário de vendas

[Quero ler agora](#)



FERRAMENTA

Diagnóstico de Marketing e vendas

[Fazer um diagnóstico](#)

ResultadosDigitais



GUIA DEFINITIVO PARA MONTAR
O SEU TIME DE OUTBOUND

EBOOK

O Guia definitivo para montar o seu time de Outbound

[Quero ler agora](#)



Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais

Site do RDStation

Nosso Facebook



OUTBOUND
MARKETING

A Outbound Marketing Consultoria ajuda empresas que precisam acelerar suas vendas e não sabem como. Nosso time implementa e otimiza todo seu processo comercial, capacitando sua equipe para que todos os membros estejam aptos a gerir e evoluir o processo de vendas por conta própria.

Em menos de um ano, foram mais de 50 clientes atendidos em praticamente todas as regiões do Brasil; inclusive com cases de sucesso fora da curva, como **We Do Logos** e **CM Tecnologia**.

Se você já possui uma estrutura de Inbound Marketing mas deseja resultados mais rápidos e expressivos, vem aprender com a gente!

Links úteis:

[Blog da OTB](#)

[Materiais Gratuitos](#)

[Nosso Facebook](#)