

White Paper

A forma de vender mudou. Descubra o próximo nível de venda mais além da venda pessoal.

ATENTO

Leading Next Generation CX



COMO SE TRANSFORMA A FORÇA COMERCIAL NA ERA PÓS COVID-19?

1. DEFININDO INSIDE SALES
2. PRINCIPAIS DRIVERS PARA IMPLEMENTAR UM SERVIÇO DE INSIDE SALES
3. PRINCIPAIS BLOCOS DO MODELO
4. IMPLICAÇÕES TECNOLÓGICAS
5. PERFIL DO PROFISSIONAL DE INSIDE SALES
6. ESTRUTURA DOS SERVIÇOS DE INSIDE SALES
7. INSIDE SALES VERSUS OUTSIDE SALES
8. 4 GRANDES VANTAGENS DO MODELO INSIDE SALES
9. SALES
10. APLICAÇÕES DO MODELO DE INSIDE SALES



**DEFININDO INSIDE
SALES**



A maneira como as marcas se relacionam com seus clientes evoluiu com o surgimento de novos canais digitais, fato que foi radicalmente exacerbado com a crise do COVID-19. Se já havia um rápido aumento no uso de canais digitais no relacionamento marca-cliente, com a chegada da crise sanitária, em que fomos forçados a eliminar o contato físico próximo em nossas vidas, essa tendência foi ampliada.

Assim, as empresas dedicadas ao gerenciamento de experiências do cliente que ainda não amadureceram suficientemente a incorporação de novos canais em seus serviços, tiveram que fazê-lo o mais rápido possível, se quisessem sobreviver. Além disso, sempre com a premissa de que o cliente, cada vez mais informado e exigente, exige uma atenção igualmente próxima e personalizada por meio de canais digitais, de forma que ele queira ter um consultor pessoal que entenda suas necessidades e ofereça produtos ou serviços personalizados.

Como resultado dessa realidade, surge a oportunidade de criar um novo modelo de serviço de vendas que se concentra em oferecer aos clientes finais uma proposta de alto valor por meio de agentes altamente qualificados que, auxiliados por ferramentas de inteligência artificial e tecnologias analíticas, aumentem os resultados de vendas, otimizando a tomada de decisões ou resolvendo problemas mais complexos. Como resultado, entregamos experiências memoráveis aos clientes finais.

Muito popular nos Estados Unidos, este tipo de serviço tem fácil implementação nas empresas que tenham uma rede comercial física distribuída por todo o território nacional, especialmente levando em conta que zelar pela continuidade de nosso negócio pode fazer com que enfrentemos situações futuras em que a relação presencial volte a ser inviável.

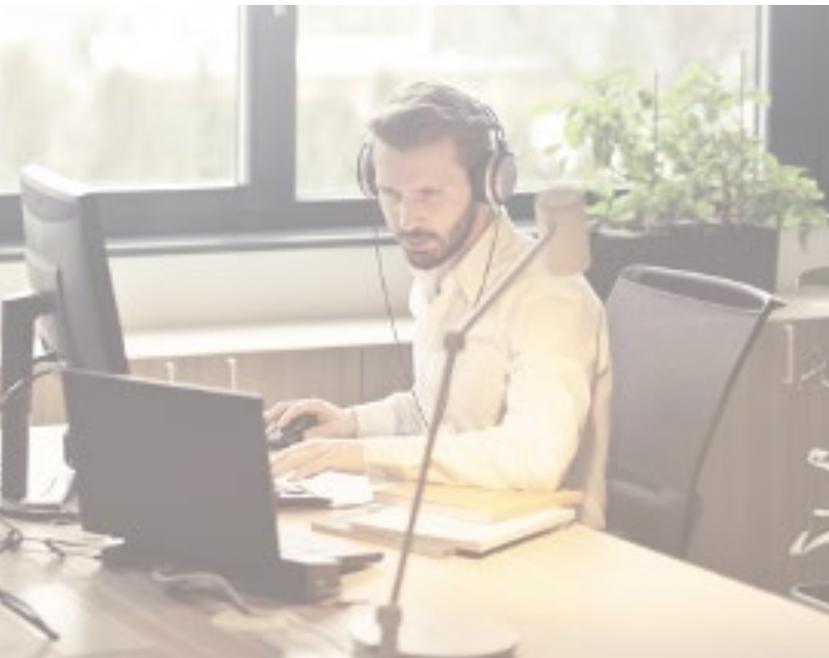
Assim, o profissional de Inside Sales surge com a necessidade de substituir e/ou complementar a tradicional rede de venda presencial, usualmente conhecida como “porta-a-porta”, por um perfil que oferece os mesmos serviços, mas desde o seu posto de trabalho e de maneira remota.

Nesse sentido, ele também tem a vantagem adicional de contar com tecnologia analítica e as ferramentas de Inteligência Artificial para executar sua função com mais eficiência. Deve-se levar em conta que esse aspecto é decisivo para garantir o sucesso das vendas e a experiência do cliente em um serviço de Inside Sales. Digamos que cerca de 20% dos *leads* geram 90% das vendas e, portanto, é a aplicação desse tipo de tecnologia que nos ajudará a selecionar os contatos com maior probabilidade de conversão, ao mesmo tempo que damos ao agente os argumentos mais adaptados às necessidades do cliente, personalizando a oferta.



O segmento de Pequenas e Médias Empresas (PME) é provavelmente o que melhor responde a esse modelo de vendas e, se considerarmos que, de acordo com as Nações Unidas, existem mais de 200 milhões de empresas no mundo nesse segmento, podemos avaliar o alto potencial de atividade comercial que pode ser desenvolvida sob o modelo de Inside Sales.

Embora esse potencial na atividade *B2B* seja óbvio, é de extrema importância determinar o target, ou seja, limitar o universo de PMEs a que nos dirigimos. Cada setor, cada país, tem uma idiossincrasia a considerar no momento de definir nosso cliente

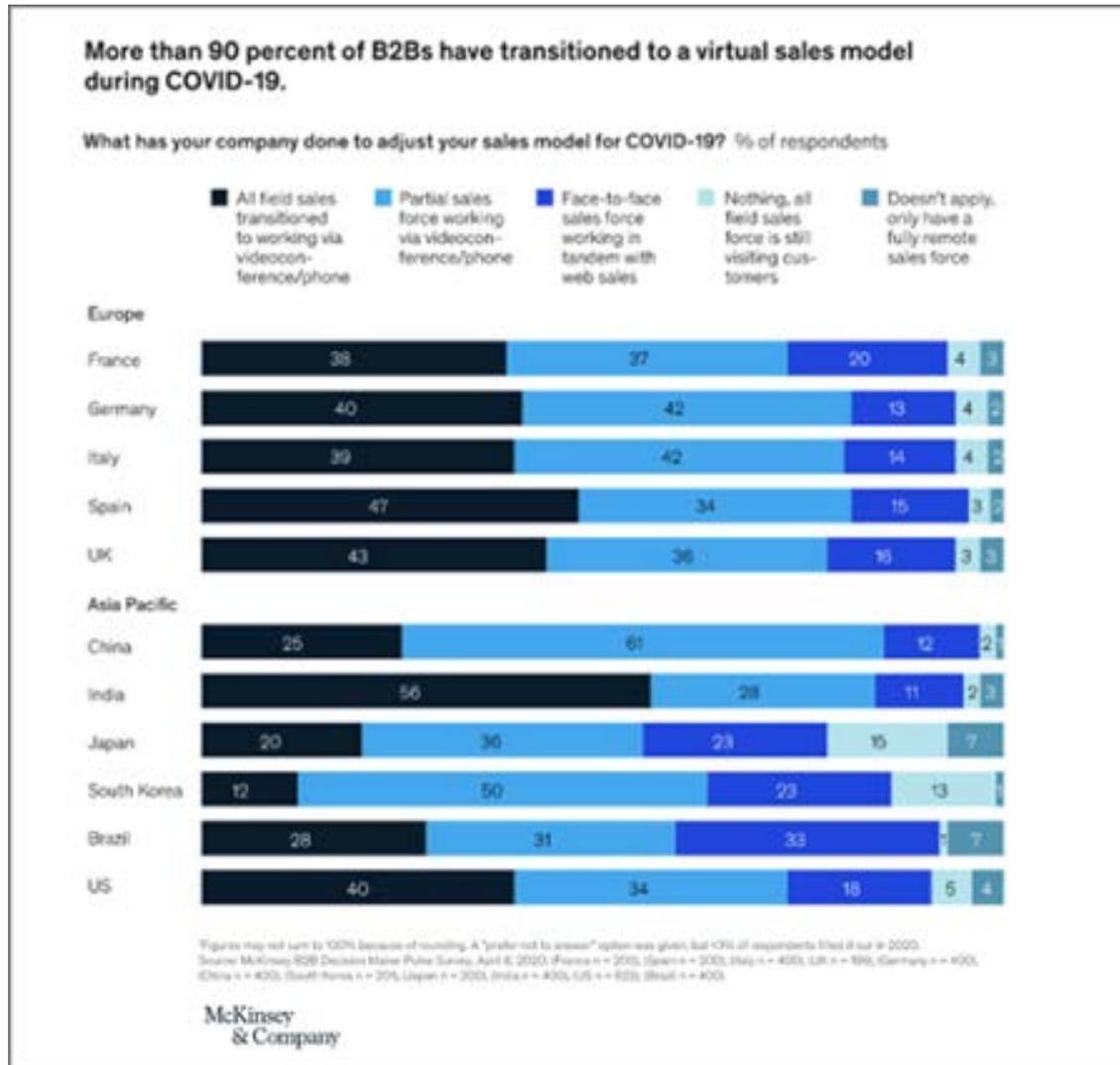


Dessa forma, os Centros de Experiência do Cliente encontram uma oportunidade nesse tipo de serviço, pois representa uma evolução de sua própria atividade. A profissionalização do perfil de vendas, bem como as ferramentas tecnológicas utilizadas para torná-lo mais eficaz e duradouro, são a base de um serviço que muda o paradigma das vendas tradicionais de telemarketing.

Atualmente, estamos em um momento em que, se possível, se cobra ainda mais a digitalização de modelos comerciais, equipando a rede comercial com ferramentas e metodologia para realizar seu trabalho em um formato descentralizado. Esta situação é conhecida por todos e cada vez mais aceita em nossa sociedade. Após a crise da COVID-19, o mundo das PME não está isento dessa transformação no modelo de vendas, a julgar pelos dados.

O mundo *B2B* foi afetado por essa transformação e podemos ver dados sobre como a digitalização está evoluindo durante a crise da COVID-19. Segundo a *Mckinsey & Company*, mais de 90% das empresas *B2B* evoluíram para um modelo baseado em ferramentas virtuais no contexto atual. Assim, os serviços de Inside Sales são apresentados como resposta a uma situação de limitação do contato pessoal e estabelecem uma tendência que permanecerá após a crise de saúde.







**PRINCIPAIS DRIVERS
PARA IMPLEMENTAR UM
SERVIÇO DE INSIDE
SALES**

IMPACTO COVID-19

A evidência oportuna é o processo de reabertura por regiões e setores, bem como o impacto social que a crise gerou, não apenas em termos de prevenção, mas também em modelos de comportamento, especialmente nos grandes centros urbanos.

REDUÇÃO DE CUSTOS

Os deslocamentos e despesas associadas ao modelo de vendas presenciais são reduzidos, da mesma forma que a força de vendas é otimizada, pois são necessários menos vendedores para o mesmo número de vendas. Outro aspecto a avaliar é que o *farming* também é aprimorado pela agilidade do processo.

AGILIDADE

Como consequência da digitalização do posto de trabalho e a diferença com o modelo presencial, Inside Sales permite gerar um maior número de visitas por representante comercial, já que não existe deslocamento.

ESCALABILIDADE

Uma das questões mais valorizadas é a possibilidade de gerar projetos de sucesso que sejam escaláveis a outras regiões, podendo inclusive chegar a centralizar a atividade comercial em um só *hub*.



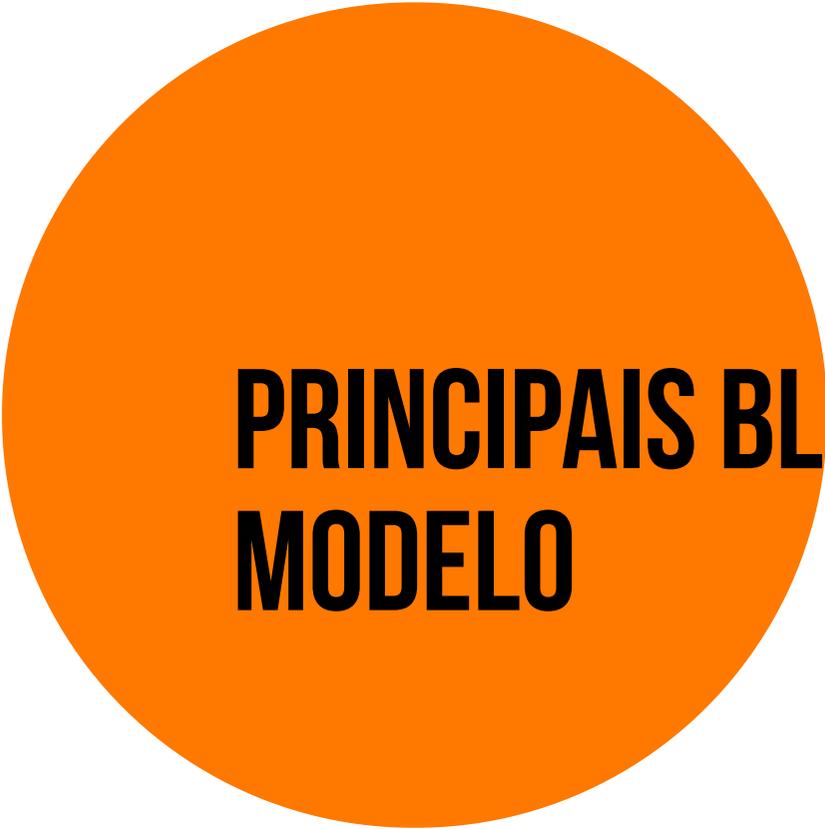
DIGITALIZAÇÃO

Se ainda assim não existirem razões, a obrigatoriedade de digitalizar a empresa, a presença online e o rendimento destes modelos obrigam muitas empresas a rever seu modelo comercial.

Em termos gerais e como comparativo com os modelos mais tradicionais, as principais vantagens obtidas são:

	INSIDE SALES	MODELO PRESENCIAL
CICLO DE VENDA	Curto	Longo
ESCALABILIDADE	FÁCIL	DIFÍCIL
CUSTOS vendedores	40% economia no modelo <u>Inside Sales</u>	
MEDIA DE VISITAS DIÁRIAS	X2 visitas e pipeline gerado no modelo <u>Inside Sales</u>	
ADAPTAÇÃO AO COVID-19	<u>Conexão Remota</u>	Presencial

No entanto, existem níveis intermediários de integração, híbridos, que combinam as boas práticas de cada ambiente, adaptando-se sempre ao nosso objetivo, setor de atividade, produto ou serviço. Não existe um modelo universal, apenas um processo segmentado e estudado que, graças ao seu conceito modular, pode ser modificado nos diferentes estados do funil.



PRINCIPAIS BLOCOS DO MODELO

O modelo de negócio definido em Inside Sales apresenta como desenvolver o processo *end to end* da atividade comercial, baseando suas forças nas quatro camadas principais dentro do *Sales Journey*:

1. Geração de *leads*

Estratégia de definição do *target* e uma boa estratégia de Marketing Digital para conduzir os *leads* até a nossa *landing*, ou canal utilizado. Um bom tratamento do *lead* nos permite conhecê-lo muito mais quando chega à porta de nosso funil. Conhecendo o *tracking* e o interesse incrementamos o êxito da venda.

2. *Nurturing* para qualificação e geração de necessidades

Nem sempre o cliente chega diretamente e nosso funil deve ser supervisionado a todo momento para que o processo de *nurturing* siga tratando os nossos *leads* para gerar interesse ou identificar oportunidades.



3. Adequação da oferta ao cliente

Uma vez que o cliente chega até nossa força comercial, é o momento da personalização, de que nossos vendedores tenham as ferramentas e a flexibilidade para adaptar a melhor oferta segundo o cliente. Aqui, a geração da *NBO* (próxima melhor oferta, em tradução livre) se torna de vital importância para ser concreta na conversa. Para isso, temos sistemas analíticos que determinam a pontuação e análises pertinentes para a identificação da *NBO*.

4. Gestão de contas para assegurar a *customer experience* e a melhora do comportamento da carteira

De extrema importância é a gestão do cliente realizada pelo *Farmer*. Nem sempre é necessário forçar a entrada da nossa marca por meio de um ótimo produto; às vezes é melhor criar o relacionamento com o cliente e depois desenvolvê-lo. Nosso conhecimento do comportamento do cliente tornará mais fácil saber o que, como, quando e quem, o que significa o expoente máximo da personalização.





**IMPLICAÇÕES TECNOLÓGICAS
PARA ABORDAR
UM PROJETO DE INSIDE
SALES**

A tecnologia necessária para a execução de um projeto Inside Sales pode ser resumida nesses 5 sistemas.

1 INTEGRAÇÃO MULTICANAL

O telefone continua sendo o canal principal, mas nessa transformação da força de vendas e seguindo a direção da demanda do cliente, ferramentas de Redes Sociais para perfis e contato, além de canais de comunicação via e-mail, chat e WhatsApp se tornaram de vital importância.

A personalização a que nos referimos determina a estratégia do canal, pois permite adaptar o canal a cada cliente em cada momento do processo em que nos encontramos.

Por exemplo, o LinkedIn é uma poderosa fonte de segmentação para a definição de *target* e busca por oportunidades, da mesma forma que são os perfis no *Instagram* ou *Facebook* das empresas a serem analisadas.



2

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Entendemos os sistemas informacionais como qualquer ferramenta de análise, agrupamento, geração de *NBO's*... e, em termos gerais, qualquer tecnologia que, tomando como referência os bancos de dados (estruturados ou não), possa extrair padrões de comportamento, ações a serem executadas, *business intelligence* sempre disponível para a força comercial.

3

CRM

Há evidências da necessidade de um sistema para hospedar dados de contato, rastreamento, histórico, produto, oferta, etc... mas isso não significa que não o enfatizamos, pois é a principal força motriz por trás dos sistemas de informação para fornecer *feedback* para a estratégia e como origem do funil. Isso nos ajuda a tornar os esforços de investimento em mídia mais controlados.

4 SISTEMA DE CAPTAÇÃO DE LEADS (FERRAMENTAS DE VENDA SOCIAL)

Além de criar uma página da empresa no Facebook, um perfil no LinkedIn ou uma conta profissional no Twitter, com as mensagens corporativas associadas, trata-se de estar em contato com seus clientes ou possíveis clientes por meio de redes sociais, aprendendo com seus interesses e procurando o momento estratégico para abordá-los, tanto para contatá-los com um objetivo mais informativo, quanto para fechar uma venda. Uma das principais vantagens da *Social Selling* é sua capacidade de gerar confiança. Isto é conseguido humanizando a marca e gerando uma conversa valiosa que mostre sua posição como especialista. As redes sociais profissionais oferecem algumas ferramentas avançadas de venda social, embora, por si só, também sejam claramente uma fonte de conhecimento que permite que você se envolva em uma conversa e compreenda melhor as necessidades de seu cliente. Se você implementar uma camada de tecnologia de escuta que o ajude a automatizar esses tipos de tarefas, o potencial é significativo e com um ROI muito alto.

Uma estratégia de venda social bem projetada permite que você encontre seu alvo facilmente. Se você já desenvolveu um sistema detalhado de segmentação, o trabalho subsequente de impactar seu *target* é simples. Da mesma forma, é essencial automatizar os sistemas de aviso de publicação do seu público-alvo para decifrar seus interesses ou conhecer mudanças em sua situação profissional. A listagem de potenciais e a pesquisa de perfis relacionados também podem ser feitas graças à *Social Selling*. Claramente, é uma ferramenta que requer dedicação para sua exploração, mas muito proveitosa para as equipes de Inside Sales.

5

PROCESSO CONTRATUAL ONLINE

É essencial ter ferramentas digitais que fechem, com sucesso e com a melhor experiência do cliente, as vendas realizadas sob o modelo de Inside Sales. Nesse sentido, temos processos de assinatura eletrônica via SMS ou email certificado para dar validade contratual às vendas e, portanto, cobrir todos os requisitos legais que oferecem o mesmo rigor jurídico que as vendas presenciais. De fato, essas mesmas ferramentas digitais já são usadas mesmo quando as vendas são realizadas fisicamente, devido à segurança que elas representam para o consumidor.





**PERFIL DO
PROFISSIONAL DE
INSIDE SALES**

O perfil de Inside Sales não corresponde diretamente ao perfil do profissional de telemarketing, pois cada um deles desempenha funções diferentes. O telemarketing é baseado em uma única chamada com um script predefinido orientado para a venda, enquanto o Inside Sales identifica oportunidades de negócios com clientes atuais e potenciais por meio do uso de ferramentas (demos virtuais, videoconferência, chat, contato por e-mail e por telefone) e análises avançadas.

Os serviços de vendas de Inside Sales oferecem soluções mais completas que geram uma *customer experience* melhor e mais personalizada.

O profissional de Inside Sales destaca-se principalmente por 4 aspectos :

- **Papel de consultor**
- **Especialização através do treinamento.**
- **Uso de canais digitais para comunicar-se com o cliente.**
- **Uso de recursos analíticos e inteligência artificial.**

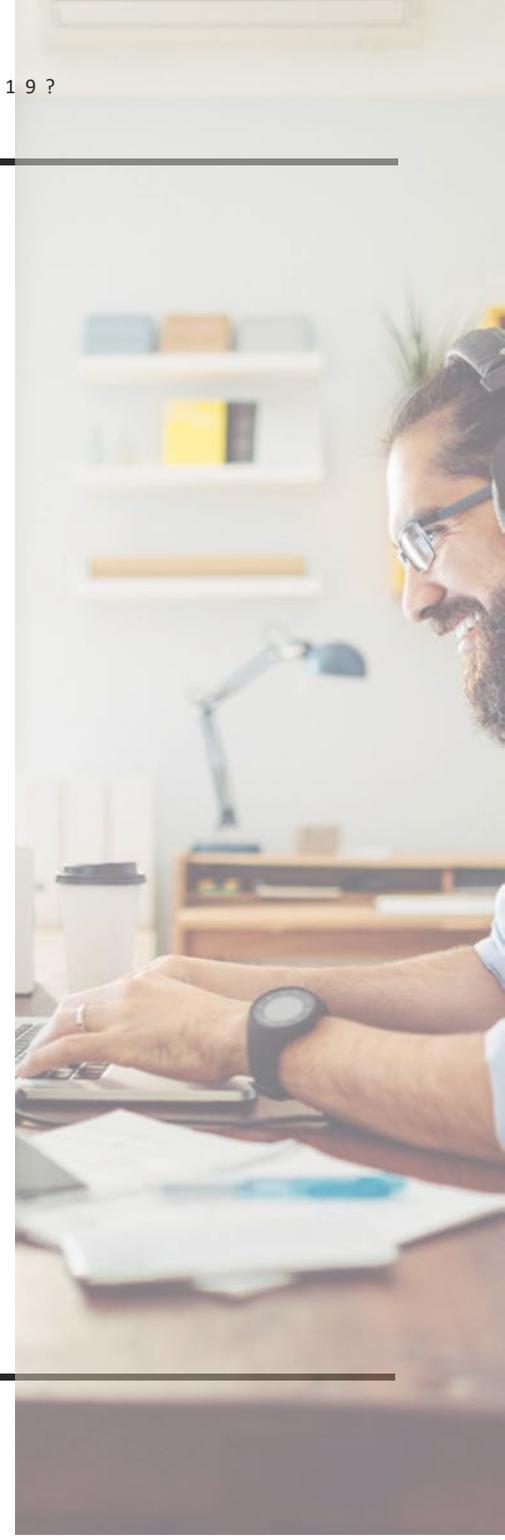


Papel de consultor

Graças à sua visão completa da trajetória do cliente com a marca que ele representa, o representante de vendas de Inside Sales oferece aconselhamento personalizado, pois entende as reais necessidades do cliente. A própria natureza desses serviços permite que você dedique mais tempo para ouvir e preparar ofertas personalizadas.

Especialização através do treinamento.

Demos um passo adiante e não nos limitamos a treinar o profissional no produto ou serviço que eles representam, e sim, para ter amplo conhecimento do setor em que está inserido. Por exemplo, se falarmos do setor de telefonia e telecomunicações, ele terá um conhecimento avançado dos mais recentes desenvolvimentos em tecnologia como 5G, *IoT*, *Big Data*, *Cybersecurity*... É por isso que o treinamento é um pilar fundamental para esses serviços. Normalmente, são ministrados treinamentos semanais sobre produtos, tendências, mercados e competições, com uma duração de 1 a 2 horas.



Uso de canais digitais para comunicar-se com o cliente.

Redes sociais, mensagens instantâneas, chats e videochamadas são as ferramentas que um profissional de Inside Sales usa para se comunicar com seus clientes. Obviamente, o telefone ainda é um dos principais, mas cada vez mais outros canais são usados com outros benefícios. Ser capaz de usar o mix completo, dependendo do tempo e da necessidade, é uma grande vantagem com efeito direto na melhoria da experiência do cliente.

Uso de recursos analíticos e inteligência artificial.

Esse aspecto é decisivo pois tem um duplo objetivo: por um lado, tornar a atividade profissional mais eficiente e, por outro, aumentar o sucesso nas vendas e, portanto, na experiência do cliente. A Inteligência Artificial ajuda a ser mais eficiente, automatizando processos e análises de rotina, conferindo-lhe a capacidade de conhecer essa visão 360º do cliente e, assim, poder acompanhá-lo em sua *customer journey*, oferecendo serviços ou produtos 100% adaptados às suas necessidades.



**ESTRUTURA DOS
SERVIÇOS DE INSIDE
SALES**

Nos serviços de Inside Sales, existem três perfis complementares que garantem o sucesso, aproveitando os pontos fortes de cada um dos perfis:

CAPTADOR - A pessoa que faz a captação inicial.

Esses são os profissionais que trabalham em um novo portfólio. O relacionamento comercial não existe, embora também não possamos dizer que eles atraem clientes “às cegas”, pois trabalham com bancos de dados altamente qualificados que aumentam significativamente sua taxa de conversão.

Isso é possível graças à figura do Qualificador que realiza trabalhos de pesquisa aproveitando ferramentas analíticas. O perfil do Captador é caracterizado pelo seu nível de auto-motivação e competitividade. Muito focados no objetivo, eles têm maior predisposição para assumir riscos.

DESENVOLVEDOR - A pessoa que desenvolve o relacionamento com o cliente.

Nesse caso, estamos falando dos profissionais que gerenciam o portfólio existente para fazê-lo crescer. Sua força é a lealdade, mas eles também têm objetivos de vendas, alavancando as técnicas de *upselling* e venda cruzada.

Há um aspecto fundamental para o desenvolvedor e é que ele precisa ter uma visão completa do histórico do cliente, portanto, é importante que todos os procedimentos executados com ele estejam em um único repositório. Nesse caso, a combinação entre entrada e saída é bastante equilibrada e são tomadas várias medidas para acompanhar a venda, para garantir a satisfação do cliente.

QUALIFICADOR - A pessoa que faz a qualificação inicial.

Como apontamos anteriormente, os três perfis são complementares, embora no caso do Qualificador esse aspecto assuma uma relevância especial. O trabalho deles é a base sobre a qual repousa o sucesso do Captador e do Desenvolvedor.

Analytics permite que essa pessoa investigue, além de criar modelos preditivos de compra e análise de padrões comportamentais para melhorar as taxas de conversão. Seu trabalho como alavanca para o aprimoramento da *Customer Experience* é essencial, pois eles colocam ao seu serviço capacidades tecnológicas que imprimem o valor diferencial desses serviços.

Da mesma forma, os modelos Inside Sales integram outros tipos de recursos, como Automatização de Processos por *RPA (Robot Process Automation)*, Consultoria de Processos para otimizar a jornada do cliente e Inteligência Artificial/Tecnologia Cognitiva para a análise de sentimentos mais humanizados e interações com os consumidores.





INSIDE SALES VERSUS OUTSIDE SALES

Considerando o sucesso que muitas das empresas que implementamos este serviço estão tendo, o modelo Inside Sales pode representar um conflito com a rede de vendas presencial. Nesse caso, a questão é: Os dois modelos são antagônicos? Eles podem se unir? É fato que o esforço econômico da organização para pagar as despesas de um vendedor “de rua” não se parece com o de um profissional de Inside Sales.

Contudo, *a priori*, os primeiros têm uma taxa de conversão mais alta que os segundos. A proximidade que o contato pessoal traz é dificilmente questionável, especialmente para as gerações que tradicionalmente tiveram atribuídos o seu próprio representante comercial presencial. No entanto, nas condições atuais em que a COVID-19 nos forçou a manter distância, essa vantagem do modelo de vendas presencial desaparece.

Encontrar o equilíbrio do custo de aquisição é o X da questão.

O modelo Inside Sales permite entrar em contato com muito mais *leads* em menos tempo, além de desenvolver tarefas diferentes em paralelo, evitando momentos de vale. Ele também possui mais recursos e acesso a mais tecnologia para investigar as necessidades do cliente e acelerar o fechamento da venda. Além disso, eles podem cobrir algumas áreas geográficas que, devido à sua dispersão, são de difícil acesso e, portanto, difícil rentabilidade para um vendedor presencial.



Em troca, com clientes com um *LTV* mais alto, podem ser necessárias reuniões presenciais para garantir a venda ou lealdade futura.

Provavelmente, o modelo misto é uma das melhores opções, pois reúne os benefícios de ambos os mundos, permitindo ter uma força de vendas mais ágil e flexível, que entra em contato com muitos *leads*, expandindo o *pipeline* e que fecha parte das vendas mais complexas pessoalmente, garantindo a eficácia do funil quando o *lead* está no nível mais qualificado.

Em resumo, uma análise detalhada deve ser realizada para encontrar o melhor modelo para cada empresa. O modelo misto pode ser apropriado para serviços ou produtos de maior valor econômico e alta complexidade, enquanto existem outros produtos que, dada a sua natureza, poderiam perfeitamente eliminar vendas presenciais e obter retornos significativos em termos de economia e eficácia de vendas.

Alguns dos principais indicadores que mostram a comparação entre os dois modelos são:

- Aumento do *PIPELINE*, obtendo crescimentos entre 50 e 75%.
 - Aumento de vendas. Graças à agilidade, à capacidade de penetrar no mercado, no *pipeline*... há clientes que dobraram o volume de vendas realizadas.
 - Aumento da receita com vendas, tratamento correto do Funil, detecção de *NBO's* permite obter benefícios por conta entre 8 e 20% de melhoria.
 - O indicador de satisfação melhora, a situação atual em que a rapidez governa, agendar bem a reunião, direcionar o produto, satisfaz mais o cliente entre 20 e 55% nos indicadores de satisfação.
-



**4 GRANDES VANTAGENS
DO MODELO INSIDE
SALES**

Com base nos Drivers do modelo, nos indicadores e nas melhorias obtidas, podemos resumir 4 grandes vantagens de implementar um serviço de Inside Sales.

VOLUME

Não há dúvida de que a atividade comercial que você gera remotamente gera mais *leads* e maior retorno, pois evita o tempo inútil de deslocamento e espera.

ECONOMIA

Como consequência do ponto anterior, descobrimos que o modelo Inside Sales gera mais contatos em menos tempo e é, portanto, mais barato. As economias em viagens, combustível, alimentação, etc., são substanciais (estima-se que esteja entre 50-90% comparativamente falando).



NOVOS CLIENTES

A geração *Millennial*, e mais ainda a geração Z, não precisa e nem gosta desse contato físico que as gerações anteriores exigem. Eles cresceram em um ambiente digital que apresenta interação remota. Além disso, eles são extremamente autossuficientes quando se trata de aprender sobre um produto, o que economiza tempo e diminui os aconselhamentos pessoais. De acordo com o relatório *The Digital Evolution in B2B Marketing* do *CEB Marketing Leadership Council* em associação com o Google, 57% do processo de compra ocorre antes que o cliente em potencial fale com um representante de vendas. Portanto, a importância das ferramentas de inteligência artificial e de análise para mapear clientes em potencial, ou mesmo as intenções dos clientes que você tem em seu portfólio, seja qual for (contratação de novos produtos ou risco de abandono).

ANALYTICS

A tarefa de pesquisa do cliente faz parte de um serviço Inside Sales e, graças a várias ferramentas analíticas disponíveis no mercado, podemos entender melhor seus negócios e suas necessidades. Além disso, é parametrizável e até automatizável, nutrindo-se continuamente e, portanto, adquirindo um nível de complexidade que aumenta sua eficácia.





APLICAÇÕES DO MODELO DE INSIDE SALES

Os setores que têm mais oportunidades de aumentar seus índices de vendas usando um modelo de Inside Sales são principalmente aqueles que oferecem produtos e/ou serviços de complexidade e investimento limitados para PMEs e trabalhadores por conta própria. Em grandes empresas, nas quais as decisões de compra envolvem mais tomadores de decisão e seus processos para a aquisição de serviços ou produtos são mais protocolados, esse modelo é mais eficaz na fase inicial de prospecção.

No mundo *B2C*, no qual o *Lifetime Value* ou LTV (valor líquido da receita que um cliente gera para nós durante o tempo que fica conosco) é normalmente menor, os modelos tradicionais de telemarketing estão dando lugar a muito mais vendas que bebem de uma tecnologia analítica. Da mesma forma, o grau de personalização de um serviço de Inside Sales pode ser alcançado no *B2C*, aproveitando os benefícios da automação, o que nos ajudaria a rentabilizar esse modelo de vendas para o consumidor privado.

É importante notar que aqui também podemos encontrar potencial na aquisição de serviços. Levando tudo isso em consideração, alguns dos setores mais relacionados podem ser o **setor de tecnologia, telecomunicações e saúde**.



Setor Tecnológico:

O Inside Sales é um modelo interessante para esse setor, pois permite personalizar a oferta adaptada a cada negócio. Além disso, graças aos canais de comunicação remota, um serviço pós-venda pode ser oferecido sem deslocamento e com a máxima eficácia.

Setor de Telecomunicações

Da mesma forma, é outra atividade importante na qual se pode implementar um serviço de Inside Sales. É clara a necessidade de todas as empresas apostarem em equipar suas estruturas de comunicação com tecnologia de ponta que as ajude a atualizar e transformar seus modelos de negócios. Nesse sentido, esse setor tem todos os profissionais para desenvolver com sucesso um modelo de vendas como o Inside Sales.

Setor da Saúde

Visitantes médicos e a indústria farmacêutica podem ser outros grandes beneficiários da aplicação de um modelo de Inside Sales. Nesse caso, talvez a melhor opção seja implementar um modelo misto. É improvável que as vendas de dispositivos médicos sejam 100% comercializadas sob um modelo de Inside Sales, no entanto, o desenvolvimento de uma equipe de vendas remota forte e bem treinada, com um programa de geração de *leads* apropriado, permite que as equipes de vendas presenciais tenha uma resposta mais imediata às perspectivas e transfira algumas tarefas para a equipe de Inside Sales. Dessa forma, a estrutura de vendas seria equilibrada, reduzindo as equipes de vendas presenciais e tendo equipes de alto desempenho em Inside Sales.

Outros Setores

O modelo Inside Sales pode ser aplicado a qualquer empresa cujo objetivo principal seja uma venda consultiva e personalizada, que investe esforços em conhecer o cliente para adaptar seu produto à *Customer Journey*.

Concluindo, o mais importante é que o produto e/ou serviço tenha essa flexibilidade para se adaptar ao momento em que o cliente vive e que tenha uma visão de rentabilidade baseada em vender melhor a médio e longo prazo, proporcionando a melhor experiência do cliente a partir do momento da prospecção.

A curved glass and metal structure, possibly a modern building or a large window, is shown against a blue sky with light clouds. The structure is white and has a grid pattern of glass panes. The word "OBRIGADO!" is written in large, bold, orange letters across the middle of the image.

OBRIGADO!