

FORRESTER®

Estudo Total Economic Impact™ sobre o LinkedIn Sales Navigator

Impacto na receita, economia de custos e aumento da eficiência possibilitados pelo LinkedIn Sales Navigator

OUTUBRO DE 2023

Índice

Consultora: Rachel Ballard

Resumo executivo	1
Processo de decisão de compra do LinkedIn Sales Navigator	6
Principais desafios	6
Requisitos da solução/Objetivos do investimento.....	7
Empresa de estrutura composta.....	7
Análise dos benefícios	9
Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas	9
Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipas de vendas	11
Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas	13
Benefícios não quantificados	15
Flexibilidade	16
Análise de custos.....	17
Total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais	17
Custos iniciais e contínuos.....	18
Resumo financeiro.....	19
Apêndice A: Total Economic Impact.....	20
Apêndice B: Materiais complementares	21
Apêndice C: Observações finais.....	21

SOBRE A FORRESTER CONSULTING

Com base em pesquisas, a Forrester oferece consultoria independente e objetiva para ajudar líderes a transformar os negócios. Incentivados pela nossa pesquisa focada no cliente, os consultores experientes da Forrester colaboram com líderes para tomar medidas com base nas prioridades deles, usando um modelo exclusivo de engajamento que se adapta a diversas necessidades e garante um impacto duradouro. Para mais informações, acesse forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Todos os direitos reservados. É expressamente proibida a reprodução não autorizada. As informações são baseadas nas melhores fontes disponíveis. As opiniões refletem os critérios no momento e estão sujeitas a mudanças. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave e Total Economic Impact são marcas comerciais da Forrester Research, Inc. Todas as demais marcas comerciais são propriedade de suas respectivas empresas. Para mais informações, acesse forrester.com.

Resumo executivo

As tecnologias de vendas estão se tornando cada vez mais importantes para as empresas que desejam aproveitar oportunidades, fechar mais negócios e conquistar clientes.¹ Para aumentar a receita, ampliar a participação no mercado e manter a competitividade, é fundamental que as equipes de vendas encontrem as conexões certas, priorizem as contas com intenção de compra e criem oportunidades para expandir os negócios com clientes atuais e conquistar novos clientes. O LinkedIn Sales Navigator oferece uma plataforma que ajuda as equipes de vendas a pesquisar potenciais clientes e engajar clientes atuais de maneira eficiente para aumentar a receita.

O [LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus](#) é uma plataforma de deep sales voltada a vendas B2B que oferece recursos para geração de leads, priorização de contas, engajamento de clientes e muito mais. Com essa solução, as equipes de vendas podem pesquisar potenciais clientes e desenvolver relacionamentos com clientes atuais de alto valor, aproveitando dados primários (integrados e completos) sobre profissionais.

O LinkedIn contratou a Forrester Consulting para realizar o estudo Total Economic Impact™ (TEI) e analisar o retorno sobre o investimento (ROI) que a implementação do Sales Navigator pode gerar nas empresas.² O objetivo desse estudo é fornecer uma estrutura de avaliação do possível impacto financeiro do LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus (Sales Navigator) nas empresas.

Para entender melhor os benefícios, os custos e os riscos associados a esse investimento, a Forrester entrevistou nove representantes com experiência no uso do Sales Navigator. Para os efeitos desse estudo, a Forrester

PRINCIPAIS ESTATÍSTICAS:

US\$ 6,3 MILHÕES EM BENEFÍCIOS E O INVESTIMENTO DE US\$ 1,5 MILHÃO DURANTE UM PERÍODO DE 3 ANOS GERARAM VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) DE US\$ 4,7 MILHÕES E ROI DE 312%.



Retorno sobre o investimento (ROI)
312%



Valor presente líquido (VPL)
US\$ 4,7 milhões

agregou as experiências dos entrevistados e combinou os resultados em uma [empresa de estrutura composta](#): um fornecedor de software como serviço (SaaS) com 250 usuários do Sales Navigator e receita anual de US\$ 250 milhões.

Os entrevistados afirmaram que, antes do Sales Navigator, as empresas para as quais trabalham dependiam de várias fontes de dados de terceiros (como listas de potenciais clientes) e outras ferramentas de vendas. No entanto, essas ferramentas foram consideradas limitadas e inadequadas em termos de funcionalidade. Essas empresas enfrentaram desafios relacionados à imprecisão dos dados, inconsistência dos métodos de prospecção e impossibilidade de integração das ferramentas existentes com os sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM). Esses problemas causaram ineficiências significativas nas iniciativas de pesquisa e contato das equipes de vendas.

Após a implementação do Sales Navigator, as equipes dos decisores entrevistados puderam aproveitar diversos benefícios. Elas receberam acesso a uma fonte mais ampla de leads qualificados com base em critérios de

Eficiências obtidas em tarefas de pesquisa

15%



perfis ideais (como cargo, função, região e relacionamentos). Isso gerou taxas de resposta e agendamento de reunião mais altas e garantiu melhorias aos pipelines de vendas. Com os recursos de pesquisa e criação de listas disponíveis na ferramenta, os usuários também passaram a acompanhar e compartilhar atualizações de potenciais clientes (como mudanças de emprego e menções na mídia). Além disso, os recursos de integração e sincronização com o CRM disponíveis no Sales Navigator automatizaram a atualização e a deduplicação de perfis, melhorando a qualidade e a precisão dos dados primários do CRM. Isso eliminou as tarefas manuais de referência cruzada e correção de dados de várias fontes e economizou um tempo valioso para as equipes.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Benefícios quantificados. Confira os benefícios quantificados para a empresa de estrutura composta em termos de valor presente ajustado ao risco durante um período de três anos:

- **Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas.** Com leads de maior qualidade e mensagens personalizadas, a empresa de estrutura composta identifica mais oportunidades de vendas qualificadas, o que aumenta a quantidade de oportunidades finalizadas/ganhas e gera receita adicional. Esse aumento na receita contribui diretamente para um lucro líquido de US\$ 1,3 milhão durante um período de 3 anos.
- **Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas.** Os dados profissionais precisos e detalhados, os recursos automatizados e a integração perfeita com o CRM ajudam os executivos de contas (AEs), representantes de desenvolvimento de vendas (SDRs), representantes de desenvolvimento de negócios (BDRs) e gerentes de relacionamento (RMs) a identificar com eficiência leads qualificados com intenção de compra. Assim, eles podem criar mensagens mais personalizadas e interagir com potenciais clientes, aumentando as oportunidades de vendas e gerando impacto positivo nos resultados financeiros. O aumento da eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas gera US\$ 2,6 milhões

para a empresa de estrutura composta durante um período de 3 anos.

- **Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas.** A integração do Sales Navigator com o CRM e outras ferramentas elimina a necessidade de alternância entre aplicativos e gera uma economia de 15 minutos por dia para cada membro da equipe de vendas. Além disso, a empresa de estrutura composta deixou de usar uma antiga ferramenta de vendas que custava US\$ 200,00 por usuário/ano. Os lucros com a produtividade e a eliminação da antiga ferramenta de vendas contribuem para uma economia de US\$ 2,4 milhões na empresa de estrutura composta durante um período de 3 anos.

Benefícios não quantificados. Confira os benefícios que agregam valor à empresa de estrutura composta, mas não foram quantificados neste estudo:

- **Aprimoramento e precisão dos dados.** Desenvolvido com base na confiável plataforma do LinkedIn, o Sales Navigator oferece às equipes de vendas da empresa de estrutura composta o acesso a dados primários disponibilizados em tempo real sobre profissionais. Isso garante a precisão dos dados e aumenta a confiança das equipes em relação às informações disponíveis.
- **Aliados ocultos podem ser leads interessados.** O Sales Navigator exibe as conexões de 2º e 3º grau dos usuários do LinkedIn que trabalham na empresa. Por meio de recursos como o TeamLink, o Sales Navigator ajuda os membros da equipe a aproveitar a rede de conexões dos funcionários para solicitação de apresentações pessoais a leads altamente relevantes. Ao identificar esses aliados ocultos, os representantes de desenvolvimento de vendas (SDRs) e executivos de contas (AEs) evitam os ineficazes contatos iniciais não solicitados e estabelecem conexões com potenciais clientes por meio de indicações confiáveis.
- **Identificação de leads altamente relevantes que demonstram intenção de compra.** Com o recurso disponível no Sales Navigator para identificação e exibição da intenção de compra dos clientes, a equipe

de vendas da empresa de estrutura composta consegue acompanhar o processo de decisão de compra de potenciais clientes e priorizar aqueles com mais chances de engajamento baseando-se em sinais como resposta a InMails, acesso à LinkedIn Page e interação com as publicações da empresa. O recurso garante mais eficiência às iniciativas da equipe em termos de priorização dos potenciais clientes mais relevantes e propensos a comprar.

- **Colaboração e engajamento dos funcionários.** A plataforma disponibilizada pelo Sales Navigator facilita o compartilhamento de informações sobre clientes atuais e potenciais clientes para promover a colaboração e o engajamento entre os membros da equipe. Por exemplo: a solução ajuda os representantes de desenvolvimento de vendas (SDRs) a transferir leads qualificados para os executivos de contas (AEs) de maneira descomplicada. Isso aumenta a transparência, a eficiência de colaboração e a produtividade da equipe de vendas.

Custos. Confira os custos relacionados ao valor presente ajustado ao risco durante um período de 3 anos para a empresa de estrutura composta:

- **Taxas do LinkedIn.** O custo dos recursos do LinkedIn Sales Navigator é de US\$ 1.250,00 por usuário/ano. Com 250 usuários, a empresa de estrutura composta investe US\$ 777.000,00 em licenças para um período de 3 anos.
- **Custos iniciais e contínuos.** Os custos iniciais da empresa de estrutura composta incluem alocação de recursos internos para teste e implementação do Sales Navigator, além de despesas relacionadas ao treinamento inicial dos 250 usuários. Os custos contínuos incluem treinamentos adicionais para todos os usuários e tempo de gerenciamento dedicado. Para a empresa de estrutura composta, os custos iniciais e contínuos relacionados à adesão ao Sales Navigator somaram US\$ 740.000,00 em um período de 3 anos.

Com base nas entrevistas com os representantes e na análise financeira, constatamos o valor de US\$ 6,2 milhões em benefícios durante um período de 3 anos; considerando o investimento de US\$ 1,5 milhão, obtemos valor presente líquido (VPL) de US\$ 4,7 milhões e ROI de 312%.



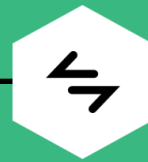
ROI
312%



VP DOS
BENEFÍCIOS
**US\$ 6,25
milhões**



VPL
**US\$ 4,73
milhões**



RECUPERAÇÃO DO
INVESTIMENTO
INICIAL
<6 meses

Benefícios (três anos)

Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas

US\$ 1,3 milhão

Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas

US\$ 2,6 milhões

Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas

US\$ 2,4 milhões

“O LinkedIn Sales Navigator é uma ferramenta essencial para equipes de vendas inovadoras que trabalham em setores modernos. Sem ela, seria impossível administrar minha equipe.”

Director of Sales Development (empresa de software na América do Norte)

ESTRUTURA E METODOLOGIA DO TEI

Com base nas informações coletadas durante as entrevistas, a Forrester criou a estrutura Total Economic Impact™ para as empresas que consideram investir no Sales Navigator.

O objetivo da estrutura é identificar custos, benefícios, flexibilidade e fatores de risco que afetam a decisão de investimento. A Forrester adotou uma abordagem com várias etapas para avaliar o possível impacto do Sales Navigator nas empresas.

CONSIDERAÇÕES

Os leitores devem estar cientes do seguinte:

O estudo foi encomendado pelo LinkedIn e realizado pela Forrester Consulting. Ele não deve ser usado como análise da concorrência.

A Forrester não faz estimativas sobre o ROI de outras empresas. A Forrester recomenda que os leitores usem suas próprias estimativas com base na estrutura fornecida no estudo para determinar se o investimento no Sales Navigator seria adequado.

O LinkedIn revisou o estudo e forneceu feedbacks pertinentes, mas a Forrester mantém o controle editorial sobre ele e sobre as descobertas nele contidas e não aceita alterações que contradigam essas descobertas ou que prejudiquem a finalidade do estudo.

O LinkedIn forneceu os nomes dos clientes, mas não participou das entrevistas.



DEVIDA DILIGÊNCIA

Para a coleta de dados relacionados ao Sales Navigator, stakeholders do LinkedIn e analistas da Forrester foram entrevistados.



ENTREVISTAS

Para a coleta de dados relacionados a custos, benefícios e riscos, nove representantes de empresas que utilizam o Sales Navigator foram entrevistados.



EMPRESA DE ESTRUTURA COMPOSTA

Com base nas características das empresas dos entrevistados, uma empresa de estrutura composta foi criada.



ESTRUTURA DO MODELO FINANCEIRO

Utilizando a metodologia TEI, um modelo financeiro representativo das entrevistas foi criado e ajustado ao risco com base nas questões e preocupações dos entrevistados.



ESTUDO DE CASO

Quatro elementos fundamentais do TEI foram aplicados à modelagem do impacto do investimento: benefícios, custos, flexibilidade e riscos. Com o nível de sofisticação cada vez maior das análises de ROI sobre investimentos em TI, a metodologia TEI da Forrester exibe informações completas sobre o impacto econômico total das decisões de compra. Consulte o Apêndice A para ver informações adicionais sobre a metodologia TEI.

Processo de decisão de compra do LinkedIn Sales Navigator

Fatores que favorecem o investimento no Sales Navigator

Entrevistas			
Cargo	Setor	Região	Usuários do Sales Navigator
Head of Business Development	Serviços de publicidade	Europa	66
Senior Manager of Global GTM and Sales Enablement	Software	América do Norte	1.500
Sales Manager	Software	Europa	50
Head of B2B Digital Marketing	Telecomunicações	América Latina	42
Director of Sales Development	Software	América do Norte	110
Director of Sales Development	Software	Ásia-Pacífico	200
Senior Revenue Operations Manager	Software	América do Norte	110
Executive Director of GTM Strategy	Software	América Latina	59
Business Manager	Software	Ásia-Pacífico	61

PRINCIPAIS DESAFIOS

Os entrevistados expressaram a necessidade de substituir fontes de dados de terceiros e ferramentas de vendas desatualizadas (que custavam caro) por uma solução automatizada que oferecesse integração com o CRM. O objetivo principal era aumentar a eficiência na identificação de leads de alta qualidade e nas iniciativas de contato. Os entrevistados também queriam minimizar as tarefas manuais associadas ao gerenciamento de dados e aprimorar a colaboração entre as diferentes funções nas equipes de vendas.

Eles mencionaram desafios comuns enfrentados pelas empresas nas quais trabalham, incluindo:

- **Ineficiência na geração de leads e na prospecção das equipes de vendas.** Antes do Sales Navigator, as equipes de vendas nas empresas dos entrevistados tinham dificuldade para identificar com precisão e se engajar com os potenciais clientes de alta qualidade que exibiam sinais de intenção de compra. As ferramentas utilizadas eram limitadas e não ofereciam recursos essenciais, como aplicação de filtros, campos de pesquisa, exibição de insights,

“Trabalhávamos em um ambiente muito manual, que não oferecia integração com o CRM e utilizava dados desatualizados coletados de várias fontes, e precisávamos solucionar isso.”

*Head of B2B Digital Marketing
(empresa de telecomunicações)*

geração de relatórios e criação de listas de segmentação. Sem essas funções automatizadas, as equipes dedicavam muito tempo e esforço às tarefas manuais relacionadas a vendas.

- **Dados imprecisos e de baixa qualidade.** Com o uso de várias fontes, as empresas dos entrevistados enfrentavam desafios em termos de gerenciamento de dados. Os membros das equipes tinham dificuldade em encontrar, cruzar referências e atualizar contas

quando os potenciais clientes mudavam de emprego ou atualizavam seus respectivos perfis profissionais. A utilização de dados não confiáveis coletados de diferentes fontes e os custos com listas de terceiros trouxeram grandes desafios relacionados ao gerenciamento de vendas. Isso afetou negativamente a capacidade das equipes de identificar, criar e manter listas confiáveis de leads relevantes e tornou o engajamento com esses leads ineficaz.

- **Impossibilidade de integração com o CRM.** Os entrevistados expressaram frustração com a falta de integração entre as ferramentas utilizadas e o CRM. Com a ausência de recursos de integração, automação e sincronização, os processos eram manuais e o gerenciamento de dados era inconsistente. As equipes não conseguiam combinar nem analisar os dados de maneira eficaz, o que resultou na falta de insights sobre o comportamento dos potenciais clientes e na impossibilidade de realizar ajustes estratégicos com base em dados, conforme necessário.
- **Falta de colaboração entre as equipes.** Os entrevistados relataram que o armazenamento dos dados de clientes e das listas de leads em diferentes locais prejudicava a colaboração e o compartilhamento de informações entre as equipes de vendas. Essa falta de centralização dos dados e de compartilhamento de informações afetou negativamente a eficiência, as taxas de resposta e os resultados das equipes de vendas.

REQUISITOS DA SOLUÇÃO

As empresas dos entrevistados precisavam de uma solução capaz de:

- Identificar especialistas e decisores.
- Aumentar o volume de reuniões e oportunidades com leads de alta qualidade e alto nível de intenção de compra.
- Melhorar a qualidade e a precisão dos dados.
- Integrar-se ao CRM e automatizar atualizações.
- Melhorar a experiência da equipe de vendas.

“Precisamos de muitas listas para ter sucesso na prospecção, e elas são caras (assim como as ferramentas de vendas); portanto, é essencial ter uma ferramenta como o Sales Navigator para fazer o trabalho pesado.”

Sales Manager (empresa de software)

EMPRESA DE ESTRUTURA COMPOSTA

Com base nas entrevistas, a Forrester desenvolveu o TEI, criou uma empresa de estrutura composta e realizou uma análise de ROI para mostrar as áreas financeiramente afetadas. A empresa de estrutura composta é uma representação dos nove entrevistados e é usada na próxima seção para apresentar a análise financeira agregada. Ela tem as seguintes características:

Descrição. A empresa de estrutura composta é um fornecedor de Software como Serviço (SaaS) com 250 licenças do Sales Navigator, receita anual de US\$ 250 milhões e margem de lucro operacional de 12%. Segundo a estimativa da Forrester, os representantes de desenvolvimento de vendas (SDRs), representantes de desenvolvimento de negócios (BDRs) e executivos de contas (AEs) dedicam 25% do tempo deles às atividades de pesquisa.

Características da implementação. A empresa de estrutura composta implementa o Sales Navigator para melhorar e padronizar os métodos de prospecção usando dados primários confiáveis. Para melhorar a eficiência das pesquisas realizadas pelas equipes de vendas, a plataforma identifica leads altamente relevantes usando

recursos como “Intenção de compra” e “Mapa de relacionamentos”. A integração com o CRM permite atualizações automatizadas de dados primários, simplificando o processo de gerenciamento de dados. Por fim, a empresa de estrutura composta se esforça para aumentar a receita com mais oportunidades finalizadas/ganhas.

Principais premissas

- **Fornecedor de SaaS**
- **Cliente do plano Advanced Plus**
- **Receita anual de US\$ 250 milhões**
- **250 usuários do Sales Navigator**
- **Entre 1.500 e 2.000 funcionários no total**
- **Margem de lucro operacional líquido de 12%**

Análise dos benefícios

Dados dos benefícios quantificados, conforme aplicados à empresa de estrutura composta

Benefícios totais						
Ref.	Benefício	1º ano	2º ano	3º ano	Total	Valor presente
Atr	Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas	US\$ 270.000,00	US\$ 540.000,00	US\$ 810.000,00	US\$ 1.620.000,00	US\$ 1.300.301,00
Btr	Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas	US\$ 1.034.280,00	US\$ 1.034.280,00	US\$ 1.034.280,00	US\$ 3.102.840,00	US\$ 2.572.101,00
Ctr	Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas	US\$ 954.125,00	US\$ 954.125,00	US\$ 954.125,00	US\$ 2.862.375,00	US\$ 2.372.768,00
	Benefícios totais (ajustados ao risco)	US\$ 2.258.405,00	US\$ 2.528.405,00	US\$ 2.798.405,00	US\$ 7.585.215,00	US\$ 6.245.170,00

AUMENTO DO LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO DEVIDO À MAIOR QUANTIDADE DE OPORTUNIDADES DE VENDAS

Evidências e dados. As equipes de vendas das empresas dos entrevistados mencionaram benefícios significativos provenientes dos filtros de pesquisa, do gerenciamento de listas, dos recursos de análise e dos dados de perfil precisos e atualizados fornecidos pelo Sales Navigator. Com esses recursos, as equipes conseguiram identificar e entrar em contato com potenciais clientes de maneira eficiente e mais ágil. O resultado foi o aumento nas taxas de resposta, nos agendamentos de reuniões e na quantidade de oportunidades finalizadas/ganhas. Esses resultados positivos contribuirão diretamente para o aumento de seus lucros operacionais.

- “Agendamos mais de 75% das nossas reuniões com ajuda do Sales Navigator, e as taxas de conversão são de 40%. Isso significa que as reuniões oferecem oportunidades reais de fechamento de negócios. Essa ferramenta é extraordinária.” Director for Go-To-Market (GTM) Strategy (empresa de software)
- “As taxas de resposta dos potenciais clientes aumentaram de 5% para 10% quando passamos a entrar em contato com as pessoas relevantes. Para nós, pessoas relevantes eram simplesmente as que ocupavam determinados cargos. Mas o

Sales Navigator nos oferece opções de pesquisa, acesso a dados confiáveis e insights sobre as atividades dos leads. Podemos ver se as pessoas já compraram produtos semelhantes e criar uma lista personalizada com clientes que de fato comprariam o software, sem fazer suposições. Assim, as chances de os potenciais clientes demonstrarem interesse e responderem às mensagens aumentam.” Sales Manager (empresa de software)

Modelagem e premissas. Para a análise financeira, a Forrester supõe o seguinte:

- A empresa de estrutura composta relata receita anual de US\$ 250 milhões.
- A receita anual cresce 5% no 1º ano, 8% no 2º ano e 10% no 3º ano devido a um aumento nas oportunidades de vendas.
- O crescimento atribuível ao Sales Navigator é de 20% no 1º ano, aumentando para 25% no 2º ano e 30% no 3º ano.
- A margem de lucro operacional líquido é de 12%.

Riscos. O aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas pode variar de acordo com:

- Valor da receita anual e crescimento em ambiente legado.
- Maturidade da empresa.
- Outras iniciativas das equipes internas de vendas para aumentar as oportunidades.
- Margem de lucro operacional líquido, dependendo do setor e dos canais.
- Condições macroeconômicas e ambientais.

Resultados. O ganho de valor presente ajustado ao risco (no período de 3 anos) em lucro operacional líquido totaliza US\$ 1,3 milhão (com desconto de 10%). Levando em conta os riscos descritos, a Forrester aplicou um ajuste de risco de 10%.

“Com o Sales Navigator, aumentamos de 5% para 10% a taxa média de respostas de 14.000 e-mails.”

Sales Manager (empresa de software)

Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas

Ref.	Métrica	Fonte	1º ano	2º ano	3º ano
A1	Receita anual corporativa	Empresa de estrutura composta	US\$ 250.000.000,00	US\$ 250.000.000,00	US\$ 250.000.000,00
A2	Aumento percentual na receita anual	Entrevistas	5%	8%	10%
A3	Aumento na receita anual total	A1*A2	US\$ 12.500.000,00	US\$ 20.000.000,00	US\$ 25.000.000,00
A4	Atribuição ao Sales Navigator	Entrevistas	20%	25%	30%
A5	Aumento de receita atribuível ao Sales Navigator	A3*A4	US\$ 2.500.000,00	US\$ 5.000.000,00	US\$ 7.500.000,00
A6	Margem de lucro operacional líquido	Padrão do TEI	12%	12%	12%
At	Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas	A5*A6	US\$ 300.000,00	US\$ 600.000,00	US\$ 900.000,00
	Ajuste ao risco	↓10%			
Atr	Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas (ajustado ao risco)		US\$ 270.000,00	US\$ 540.000,00	US\$ 810.000,00
Total para o período de 3 anos: US\$ 1.620.000,00			Valor presente no período de 3 anos: US\$ 1.300.301,00		

EFICIÊNCIA NAS INICIATIVAS DE PESQUISA DAS EQUIPES DE VENDAS

Evidências e dados. Ao obter acesso a dados de perfil mais precisos, receber alertas sobre potenciais clientes e substituir práticas de raspagem de dados e contatos iniciais não solicitados, as equipes de vendas nas empresas dos entrevistados apresentaram melhorias significativas em termos de eficiência. Isso foi possível devido ao gerenciamento aprimorado das listas, à prospecção segmentada e às estratégias de contato eficazes.

- “Ter bons produtos e utilizar métodos de venda eficazes são pontos essenciais, mas o Sales Navigator ajuda muito nos estágios iniciais do funil de vendas, ou seja, para criar conexões, iniciar conversas e auxiliar nas pesquisas. Por exemplo: a nossa equipe não estava agendando muitas reuniões. Com o Sales Navigator, um dos representantes de desenvolvimento de negócios conseguiu agendar cinco reuniões em uma semana.” Senior Manager of Global GTM and Sales Enablement
- “Sem o Sales Navigator, haveria muito mais ineficiência no pipeline de topo do funil.” Senior Revenue Operations Manager (empresa de software)

Modelagem e premissas. Para a análise financeira, a Forrester supõe o seguinte:

- O número de usuários do Sales Navigator é de 250, com uma proporção de 10 executivos de contas (AEs) para 3 representantes de desenvolvimento de vendas/negócios (SDRs/BDRs).

“O Sales Navigator permite encontrar soluções criativas para facilitar a prospecção e alcançar objetivos em menos tempo e com menos esforços.”

Sales Manager (empresa de software)

“Economizamos 50% do tempo com o LinkedIn Sales Navigator, já que não é necessário alternar entre diferentes sistemas.”

*Director of Sales Development
(empresa de software na América do Norte)*

- Incluindo todos os encargos, o custo médio anual de um executivo de contas (AE) é de US\$ 156.000,00 e o custo médio anual de um representante de desenvolvimento de vendas/negócios (SDR/BDR) é de US\$ 78.000,00.³
- O tempo dedicado às atividades de pesquisa para AEs e SDRs/BDRs equivale a 25% do tempo total.
- A porcentagem de eficiência obtida nessas funções é de 15%.

Riscos. A eficiência nas iniciativas de pesquisa pode variar de acordo com:

- A proporção de AEs para SDRs/BDRs.
- A quantidade de tempo dedicada às atividades de pesquisa no ambiente anterior.
- Ferramentas e métodos de vendas utilizados no ambiente anterior.
- Salários, dependendo do conjunto de competências e da localidade.
- Condições macroeconômicas e ambientais.

Resultados. A eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas rendeu um valor ajustado ao risco (no período de 3 anos) de US\$ 2,6 milhões (com desconto de 10%). Tendo em conta os riscos descritos, a Forrester aplicou um ajuste de risco de 20%.

Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas					
Ref.	Métrica	Fonte	1º ano	2º ano	3º ano
B1	Número total de usuários do Sales Navigator	Empresa de estrutura composta	250	250	250
B2	Número de executivos de contas de vendas	Empresa de estrutura composta	192	192	192
B3	Custo anual total, incluindo todos os encargos, de um executivo de contas de vendas	Padrão do TEI	US\$ 156.000,00	US\$ 156.000,00	US\$ 156.000,00
B4	Número de representantes de desenvolvimento de vendas/negócios	Empresa de estrutura composta	58	58	58
B5	Custo anual de um representante de desenvolvimento de vendas/negócios, incluindo todos os encargos	Padrão do TEI	US\$ 78.000,00	US\$ 78.000,00	US\$ 78.000,00
B6	Porcentagem da semana dedicada a atividades de pesquisa	Entrevistas	25%	25%	25%
B7	Porcentagem de aumento de eficiência nas equipes	Entrevistas	15%	15%	15%
Bt	Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas	$((B2*B3)+(B4*B5)) * B6 * B7$	US\$ 1.292.850,00	US\$ 1.292.850,00	US\$ 1.292.850,00
	Ajuste ao risco	↓20%			
Btr	Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas (ajustada ao risco)		US\$ 1.034.280,00	US\$ 1.034.280,00	US\$ 1.034.280,00
Total para o período de 3 anos: US\$ 3.102.840,00			Valor presente no período de 3 anos: US\$ 2.572.101,00		

LUCROS COM A PRODUTIVIDADE E ELIMINAÇÃO DE CUSTOS DE LICENÇAS DEVIDO À CONSOLIDAÇÃO DE FERRAMENTAS DE VENDAS ANTIGAS

Evidências e dados. De acordo com os entrevistados, a integração do Sales Navigator com as plataformas de CRM ajudou as equipes de vendas a simplificar a sincronização dos dados, o que possibilitou o acompanhamento de leads, atualizações e atividades com precisão e em tempo real nos seus respectivos pipelines de vendas. O resultado foi o aumento de produtividade sem a alternância entre diferentes aplicativos para realizar tarefas semelhantes. Além disso, os decisores entrevistados destacaram que a eliminação de ferramentas antigas dos conjuntos de tecnologia de vendas das empresas em que trabalham geraria mais economia.

- “Não precisar alternar entre sistemas é muito importante quando se trata de agilidade. Além disso, a facilidade de fazer uploads ou atualizações usando o nosso CRM economiza um tempo valioso para nossa equipe e nos permite focar na prospecção.” Manager of Global GTM and Sales Enablement
- “Um recurso essencial e que nos ajuda muito é a integração com o CRM. A lista de contas de cada pessoa é exibida imediatamente no LinkedIn; dessa forma, não é preciso, por exemplo, pesquisar contas, procurá-las no CRM e depois acessar o LinkedIn para cruzar referências. Isso realmente nos ajuda a economizar tempo. O Sales Navigator também mostra os leads com os quais já entrei em contato ou se eles estão ou não no CRM, o que ajuda a economizar muito tempo.” Director of Sales Development (empresa de software na região Ásia-Pacífico)

“Com a integração entre o LinkedIn e o CRM e com a consolidação da fonte de dados, reduzimos significativamente o tempo de alternância entre os diferentes sistemas.”

*Director of Sales Development
(empresa de software na
América do Norte)*

“A capacidade de integrar a ferramenta com o CRM e atualizá-lo à medida que interagimos com os leads é extremamente útil.”

*Director of Sales Development
(empresa de software na região
Ásia-Pacífico)*

Modelagem e premissas. Para o modelo financeiro, a Forrester supõe o seguinte:

- Devido à integração com o CRM, todos os usuários do Sales Navigator economizam 15 minutos por dia com ferramentas de vendas; no total, cada usuário economiza 65 horas por ano.
- Incluindo todos os encargos, o custo médio ponderado por hora de um usuário do Sales Navigator é de US\$ 66,00.
- Pelo menos uma ferramenta de vendas antiga (que custava US\$ 200,00 por usuário/ano) pode ser eliminada do conjunto de tecnologias de vendas.

Riscos. Os lucros com a produtividade e eliminação de licenças devido à consolidação das ferramentas de vendas podem variar de acordo com:

- Métodos e ferramentas de vendas utilizados no ambiente antigo.
- Tempo necessário para acessar as diversas ferramentas no conjunto de tecnologias.
- Salários, dependendo do nível de competência e da localidade.
- Condições macroeconômicas e ambientais.

Resultados. A consolidação e a integração de ferramentas de vendas geram um benefício de valor presente (VP) ajustado ao risco (no período de 3 anos) de US\$ 2,4 milhões (com desconto de 10%). Considerando os riscos descritos, a Forrester aplicou um ajuste de risco de 15%.

Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas					
Ref.	Métrica	Fonte	1º ano	2º ano	3º ano
C1	Número total de usuários do Sales Navigator	B1	250	250	250
C2	Tempo economizado anualmente devido à consolidação das ferramentas de vendas (horas por usuário)	Entrevistas	65	65	65
C3	Custo médio, incluindo todos os encargos, de um executivo de contas de vendas e de um representante de desenvolvimento de vendas/negócios	Padrão do TEI	US\$ 66,00	US\$ 66,00	US\$ 66,00
C4	Subtotal: lucros com a produtividade devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas	C1*C2*C3	US\$ 1.072.500,00	US\$ 1.072.500,00	US\$ 1.072.500,00
C5	Consolidação de licenças de ferramentas antigas	Entrevistas	US\$ 50.000,00	US\$ 50.000,00	US\$ 50.000,00
Ct	Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas	C4+C5	US\$ 1.122.500,00	US\$ 1.122.500,00	US\$ 1.122.500,00
	Ajuste ao risco	↓15%			
Ctr	Lucros com a produtividade e eliminação de custos de licenças devido à consolidação de ferramentas de vendas antigas (ajustados ao risco)		US\$ 954.125,00	US\$ 954.125,00	US\$ 954.125,00
Total para o período de 3 anos: US\$ 2.862.375,00			Valor presente no período de 3 anos: US\$ 2.372.768,00		

BENEFÍCIOS NÃO QUANTIFICADOS

Segundo os entrevistados, as empresas em que trabalham aproveitaram os seguintes benefícios que não foram quantificados:

- **Aprimoramento e precisão dos dados.** De acordo com os entrevistados, o acesso a dados de perfil primários confiáveis agregou muito valor à ferramenta e garantiu mais eficiência às equipes de vendas.

“Para mim, um dos principais benefícios do LinkedIn é que os seus dados não são controlados por uma autoridade central ou por um proprietário com controle central do conjunto de dados. Os dados são controlados por pessoas; portanto, são precisos. Sem acesso a esses dados, é praticamente impossível saber ao certo quais pessoas ou contas segmentar.” Sales Manager (empresa de software)
- **Aliados ocultos podem ser leads interessados.** O Sales Navigator exibiu relacionamentos entre colegas na empresa de um potencial cliente. Ex-colegas e colegas atuais podem fornecer informações sobre leads, entrar em contato com suas respectivas conexões e fazer apresentações pessoais, o que geralmente é mais eficaz do que a abordagem de contato não solicitado.

“Com o Sales Navigator, podemos ver leads interessados. Esse recurso é muito valioso para nós. Imagino que também seja para os demais usuários da ferramenta.” Senior Manager of Global GTM e Sales Enablement (empresa de software)
- **Identificação de leads altamente relevantes que exibem intenção de compra.** Os entrevistados discutiram o recurso do Sales Navigator que acompanha as atividades dos leads e envia alertas aos membros da equipe quando eles demonstram interesse com intenção de compra. Exemplos de atividades que indicam intenção de compra incluem resposta a InMails, visualização do perfil do vendedor ou visualização de perfis dos funcionários da empresa. A capacidade de visualizar essas ações em um painel de intenção de compra ajudou as equipes de vendas das empresas dos entrevistados a priorizar contas e a

se concentrar nos potenciais clientes com maior probabilidade de engajamento.

“No painel de intenção de compra, é possível ver detalhes sobre as atividades da conta, quem viu seu perfil, momentos importantes da conta e informações sobre os contatos. Tudo isso ajuda a criar listas detalhadas que refletem perfis ideais. A capacidade de combinar todos esses dados ajuda as equipes a definir o mercado-alvo, ver informações sobre leads e priorizar contas.” Director for GTM Strategy (empresa de software)

- **Colaboração e engajamento dos funcionários.** Com o recurso de compartilhamento de contas, leads, listas e melhores práticas, o Sales Navigator promoveu a colaboração e aumentou a eficiência das equipes de vendas dos entrevistados.

“O Sales Navigator melhora a experiência geral dos funcionários. Com ele, todas as pessoas podem concluir tarefas mais facilmente e se manter em contato com os potenciais clientes social e profissionalmente.” Director of Sales Development (empresa de software na região Ásia-Pacífico)

“Muitos vendedores consideram o conjunto de tecnologias como uma indicação direta do investimento nas equipes; na minha opinião, não é possível ter sucesso nas funções de vendas sem essa ferramenta, pois o trabalho seria muito mais difícil.” Director of Sales Development (empresa de software na América do Norte)

“Não há conjunto de dados mais preciso do que o que acessamos com o Sales Navigator.”

Sales Manager (empresa de software)

FLEXIBILIDADE

O valor da flexibilidade é específico para cada cliente. Há vários cenários em que um cliente pode implementar o Sales Navigator e, posteriormente, descobrir usos adicionais e oportunidades de negócios, inclusive:

- **A capacidade de organizar os dados de forma criativa.** Com insights avançados, opções exclusivas de pesquisa e filtro e atualizações em tempo real, os usuários podem melhorar a organização dos dados de contas e otimizar o gerenciamento do pipeline de vendas. Utilizar dados organizados ajuda na identificação de oportunidades que passaram despercebidas, o que melhora os resultados e aumenta as taxas de conversão.

“O Sales Navigator oferece uma flexibilidade muito maior para organizar as contas e os dados. É a organização que nos permite focar nas áreas relevantes. Os dados não têm muita utilidade quando não podemos categorizá-los e fornecer às equipes informações específicas sobre potenciais clientes.”
Sales Manager (empresa de software)

- **Escalabilidade.** O Sales Navigator é escalável e flexível, e é possível fazer upgrade da solução para aumentar a quantidade de recursos e usuários de acordo com as necessidades da empresa. “Com a geração de dados em escala, podemos usar recursos como ‘Intenção de compra’ e ‘Insights’ para aumentar a eficiência das iniciativas de pesquisa e contato.”
Senior Manager of Global GTM and Sales Enablement

A flexibilidade também foi quantificada quando avaliada como parte de um projeto específico (descrito em mais detalhes no [Apêndice A](#)).

Análise de custos

Dados dos custos quantificados, conforme aplicados à empresa de estrutura composta

Custos totais							
Ref.	Custo	Inicial	1º ano	2º ano	3º ano	Total	Valor presente
Dtr	Total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais	US\$ 0,00	US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	US\$ 937.500,00	US\$ 777.141,00
Etr	Custos iniciais e contínuos	US\$ 186.900,00	US\$ 222.314,00	US\$ 222.314,00	US\$ 222.314,00	US\$ 853.842,00	US\$ 739.763,00
	Custos totais (ajustados ao risco)	US\$ 186.900,00	US\$ 534.814,00	US\$ 534.814,00	US\$ 534.814,00	US\$ 1.791.342,00	US\$ 1.516.904,00

TOTAL PAGO AO LINKEDIN REFERENTE ÀS TAXAS DE LICENÇA ANUAIS

Evidências e dados. As empresas dos entrevistados pagaram ao LinkedIn uma taxa anual de licença por usuário para o plano Sales Navigator Advanced Plus.

Modelagem e premissas. Para a análise financeira, a Forrester supõe o seguinte:

- Total de usuários do Sales Navigator: 250
- A empresa de estrutura composta concorda com um contrato de 3 anos.
- A partir de outubro de 2023, a taxa anual de licença por usuário será de US\$ 1.250,00. Os preços podem

variar de acordo com a duração do contrato, as licenças adquiridas e o tipo de plano.

Riscos. O total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais pode variar de acordo com o volume, os serviços e o nível de engajamento.

Resultados. Considerando o modelo de preços do LinkedIn, a Forrester ajustou esse custo em 0%, gerando um valor presente (VP) total de US\$ 777.000,00 ajustado ao risco em um período de 3 anos (com desconto de 10%).

Total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais

Ref.	Métrica	Fonte	Inicial	1º ano	2º ano	3º ano	
D1	Número de usuários do Sales Navigator	B1		250	250	250	
D2	Licenças por usuário por ano	Entrevistas		US\$ 1.250,00	US\$ 1.250,00	US\$ 1.250,00	
Dt	Total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais	D1*D2		US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	
	Ajuste ao risco	0%					
Dtr	Total pago ao LinkedIn referente às taxas de licença anuais (ajustado ao risco)		US\$ 0,00	US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	US\$ 312.500,00	
Total para o período de 3 anos: US\$ 937.500,00				Valor presente no período de 3 anos: US\$ 777.141,00			

CUSTOS INICIAIS E CONTÍNUOS

Evidências e dados. De acordo com os entrevistados, os custos iniciais e contínuos incluíram testes, implementação, treinamento inicial e contínuo e gerenciamento contínuo.

Modelagem e premissas. Para a análise financeira, a Forrester supõe o seguinte:

- A implementação toma 20% do tempo de 20 funcionários trabalhando em tempo integral (FTEs) por um período de um mês. Cada membro da equipe recebe um salário anual médio ponderado de US\$ 138.000,00.
- É necessário um treinamento inicial de 8 horas para cada um dos 250 usuários do Sales Navigator.
- Cada usuário do Sales Navigator deve receber treinamento contínuo de 12 horas por ano.
- Incluindo todos os encargos, a tarifa média ponderada por hora de um usuário do Sales Navigator é de US\$ 66,00.

- O gerenciamento contínuo representa 4 stakeholders internos ao custo médio de US\$ 66,00 por hora, com encargos, dedicando 1 hora por semana.

Riscos. Custos iniciais e contínuos podem variar de acordo com:

- Número total de membros da equipe de vendas que precisam de treinamento.
- Familiaridade e experiência anterior com o Sales Navigator.
- Salários, dependendo do nível de competência e da localidade.

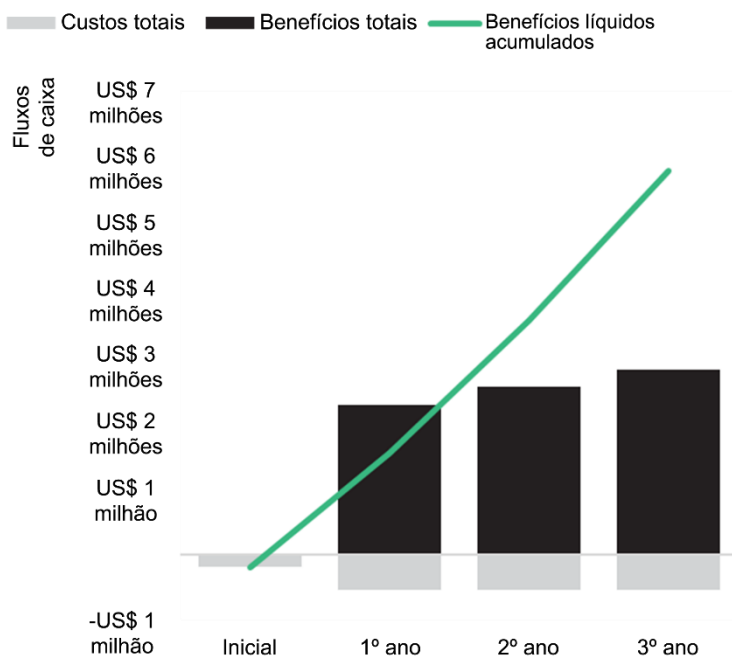
Resultados. Para levar em consideração esses riscos, a Forrester ajustou o custo em 5%, gerando um valor presente (VP) total de US\$ 740.000,00 ajustado ao risco durante um período de 3 anos.

Custos iniciais e contínuos						
Ref.	Métrica	Fonte	Inicial	1º ano	2º ano	3º ano
E1	Custos com testes e implementação (recursos internos)	Entrevistas	US\$ 46.000,00			
E2	Horas de treinamento inicial e contínuo	Y1: B1*8 horas Y2 e Y3: B1*12 horas	2.000	3.000	3.000	3.000
E3	Custo médio (ponderado), incluindo todos os encargos, de um executivo de contas de vendas e de um representante de desenvolvimento de vendas/negócios	C3	US\$ 66,00	US\$ 66,00	US\$ 66,00	US\$ 66,00
E4	Subtotal: custos totais de treinamento	E2*E3	US\$ 132.000,00	US\$ 198.000,00	US\$ 198.000,00	US\$ 198.000,00
E5	Gerenciamento contínuo	Entrevistas	US\$ 0,00	US\$ 13.728,00	US\$ 13.728,00	US\$ 13.728,00
Et	Custos iniciais e contínuos	E1+E4+E5	US\$ 178.000,00	US\$ 211.728,00	US\$ 211.728,00	US\$ 211.728,00
	Ajuste ao risco	↑5%				
Etr	Custos iniciais e contínuos (ajustados ao risco)		US\$ 186.900,00	US\$ 222.314,00	US\$ 222.314,00	US\$ 222.314,00
Total para o período de 3 anos: US\$ 853.842,00			Valor presente no período de 3 anos: US\$ 739.763,00			

Resumo financeiro

MÉTRICAS CONSOLIDADAS AJUSTADAS AO RISCO PARA O PERÍODO DE 3 ANOS

Gráfico de fluxo de caixa (ajustado ao risco)



Os resultados financeiros calculados nas seções “Benefícios” e “Custos” podem ser usados para determinar o ROI, o VPL e o período de recuperação do investimento inicial da empresa de estrutura composta. A Forrester considera uma taxa de desconto anual de 10% para esta análise.

Esses valores de ROI, VPL e período de recuperação do investimento inicial ajustados ao risco são determinados pela aplicação de fatores de ajuste ao risco aos resultados não ajustados em cada seção “Benefícios” e “Custos”.

Análise do fluxo de caixa (estimativas ajustadas ao risco)

	Inicial	1º ano	2º ano	3º ano	Total	Valor presente
Custos totais	(US\$ 186.900,00)	(US\$ 534.814,00)	(US\$ 534.814,00)	(US\$ 534.814,00)	(US\$ 1.791.342,00)	(US\$ 1.516.904,00)
Benefícios totais	US\$ 0,00	US\$ 2.258.405,00	US\$ 2.528.405,00	US\$ 2.798.405,00	US\$ 7.585.215,00	US\$ 6.245.170,00
Benefícios líquidos	(US\$ 186.900,00)	US\$ 1.723.591,00	US\$ 1.993.591,00	US\$ 2.263.591,00	US\$ 5.793.873,00	US\$ 4.728.266,00
ROI						312%
Recuperação do investimento inicial						<6 meses

Apêndice A: Total Economic Impact

O Total Economic Impact é uma metodologia desenvolvida pela Forrester Research que aprimora os processos de tomada de decisão das empresas em relação à tecnologia e ajuda os fornecedores a comunicar aos clientes a proposta de valor dos produtos/serviços que oferecem. A metodologia TEI ajuda as empresas a demonstrar, justificar e perceber o valor tangível das iniciativas de TI para a gerência sênior e os principais stakeholders.

ABORDAGEM DO TOTAL ECONOMIC IMPACT

Os benefícios representam o valor que o produto agrega aos negócios. A metodologia TEI usa o mesmo critério para avaliar os benefícios e os custos, possibilitando uma análise completa do efeito da tecnologia sobre toda a empresa.

Os custos consideram todas as despesas necessárias para entregar o valor proposto, ou benefícios, do produto. A categoria de custos do TEI inclui o valor incremental dos custos contínuos do ambiente existentes associados à solução.

A flexibilidade representa o valor estratégico que pode ser obtido para algum investimento futuro adicional além do investimento inicial feito. Ao identificar esse benefício, é possível estimar o valor presente (VP).

Os riscos avaliam a incerteza das estimativas de benefícios e custos, considerando: 1) a probabilidade de as estimativas corresponderem às projeções originais e 2) a probabilidade de as estimativas serem acompanhadas com o passar do tempo. Os fatores de risco do TEI baseiam-se na “distribuição triangular”.

A coluna “Investimento inicial” inclui os custos incorridos na “hora 0” ou no início do 1º ano sem descontos. Todos os outros fluxos de caixa são descontados usando a taxa de desconto no final do ano. Os cálculos do VP são feitos para cada estimativa do total de custos e benefícios. Os cálculos do VPL das tabelas de resumo são a soma do investimento inicial e do fluxo de caixa descontado de cada ano. As somas e os cálculos do valor presente das tabelas “Benefícios totais”, “Custos totais” e “Fluxos de caixa” podem não ser exatos devido a possíveis arredondamentos.



VALOR PRESENTE (VP)

As estimativas do valor presente ou atual (descontado) de custos e benefícios calculadas com uma taxa de juros (a taxa de desconto). O valor presente dos custos e benefícios entra no valor presente líquido total dos fluxos de caixa.



VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O valor presente ou atual do fluxo de caixa líquido futuro (descontado) calculado com uma taxa de juros (a taxa de desconto). Um VPL positivo do projeto normalmente indica que o investimento deve ser feito, a menos que outros projetos tenham VPLs mais elevados.



RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)

O retorno financeiro esperado do projeto em termos de porcentagem. O ROI é calculado dividindo os benefícios líquidos (benefícios menos custos) pelos custos.



TAXA DE DESCONTO

A taxa de juros usada na análise do fluxo de caixa considera o valor monetário temporal. As empresas normalmente usam uma taxa de desconto entre 8% e 16%.



PERÍODO PARA A RECUPERAÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL

O ponto de equilíbrio de um investimento. É o momento no qual os benefícios líquidos (benefícios menos custos) se igualam ao investimento ou custo inicial.

Apêndice B: Materiais complementares

Pesquisas relacionadas da Forrester

[“Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack,”](#) Forrester Research, Inc., 23 de agosto de 2023.

Apêndice C: Observações finais

¹ [“Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack,”](#) Forrester Research, Inc., 23 de agosto de 2023.

² O Total Economic Impact é uma metodologia desenvolvida pela Forrester Research que aprimora os processos de tomada de decisão das empresas em relação à tecnologia e ajuda os fornecedores a comunicar aos clientes a proposta de valor dos produtos/serviços que oferecem. A metodologia TEI ajuda as empresas a demonstrar, justificar e perceber o valor tangível das iniciativas de TI para a gerência sênior e os principais stakeholders.

³ Os salários por hora e anuais apresentados nas tabelas de benefícios e custos incluem todos os encargos. Um salário incluindo todos os encargos é a taxa de remuneração do trabalhador com todos os custos indiretos adicionais incluídos.

FORRESTER®