

O impacto do LinkedIn Sales Navigator nas equipes de vendas na América Latina

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 entrevistar nove representantes e realizar um estudo global Total Economic Impact™ (TEI) para entender melhor os benefícios, custos e riscos associados ao LinkedIn Sales Navigator e para avaliar melhor o retorno sobre o investimento (ROI) que as empresas podem obter com a implantação do Sales Navigator.¹

Este resumo é um destaque regional do estudo global TEI publicado na íntegra, com foco no uso do Sales Navigator na América Latina e no valor da solução para as equipes de vendas. No estudo, foram entrevistados decisores de duas empresas de software da América Latina:

- Head of B2B Digital Marketing (empresa de telecomunicações com 42 usuários do Sales Navigator).
- Executive Director of GTM Strategy (empresa de software com 59 usuários do Sales Navigator).

DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS EQUIPES DE VENDAS NA AMÉRICA LATINA

Os dois representantes entrevistados nas equipes de vendas da América Latina declararam que, antes da implementação do Sales Navigator, não conseguiam fazer prospecção nem identificar e entrar em contato com leads de qualidade usando as fontes de dados de terceiros disponíveis (como listas e ferramentas de vendas desatualizadas). Além disso, a falta de integração entre



o CRM e o conjunto de tecnologias de vendas prejudicava muito a eficiência das equipes de vendas.

Sem automação e com dados coletados de diferentes fontes, os membros das equipes precisavam identificar, corresponder, deduplicar e atualizar manualmente as contas quando os potenciais clientes mudavam de emprego ou atualizavam seus perfis profissionais; esses processos estão sujeitos a erros humanos e podem afetar a precisão dos dados. A utilização de dados inadequados coletados de diferentes fontes e os custos com listas de potenciais clientes de terceiros e iniciativas fracassadas de contato inicial não solicitado trouxeram grandes desafios relacionados ao gerenciamento de vendas. Isso prejudicava a produtividade e a capacidade das equipes de identificar leads de alta qualidade, criar e manter listas confiáveis de leads e engajá-los de maneira eficaz.

As empresas dos entrevistados superaram esses desafios usando o Sales Navigator para ajudar as equipes de vendas a fazer prospecção, desenvolver relacionamentos com clientes segmentados altamente relevantes e aproveitar dados profissionais primários (integrados e precisos), o que resultou no aumento da eficiência e da receita.

“[Antes do Sales Navigator,] trabalhávamos em um ambiente muito manual, que não oferecia integração com o CRM e utilizava dados desatualizados coletados de várias fontes.”

Head of B2B Digital Marketing (empresa de telecomunicações)

Embora essas organizações de vendas latino-americanas apresentassem casos de uso diferentes, elas compartilhavam desafios e pontos problemáticos semelhantes, incluindo ineficiências relacionadas a dados não confiáveis e imprecisos de clientes, fluxos de trabalho fragmentados e inconsistentes entre as equipes de vendas e uma grande necessidade de integração com o CRM.

FATORES FAVORÁVEIS AO INVESTIMENTO PARA EQUIPES DE VENDAS NA AMÉRICA LATINA

As empresas de ambos os entrevistados aderiram ao Sales Navigator para aprimorar os recursos de prospecção e geração de demanda, aumentar os pipelines de vendas, melhorar a produtividade e integrar sistemas aos seus respectivos CRMs. Para isso, elas precisavam superar desafios relacionados a ambientes legados, incluindo:

- **Dados imprecisos e de baixa qualidade.** Segundo os entrevistados, dados imprecisos e inconsistentes coletados de várias fontes causaram taxas de rejeição de e-mails de até 20% e taxas de conversão insatisfatórias. Com as limitações da capacidade de dados e a falta de confiança nas informações sobre leads atuais, as equipes de vendas precisaram direcionar recursos para mesclar, deduplicar e corrigir manualmente os dados em silos, o que levou à perda de oportunidades de vendas, perda de receita e diminuição do potencial de crescimento.
- **Prospecção ineficiente e falta de sinais de intenção de compra.** Antes do Sales Navigator,



LEIA O ESTUDO COMPLETO

as equipes de vendas dos entrevistados tinham dificuldade em identificar precisamente os potenciais clientes de alta qualidade com intenção de compra e se engajar com eles. As ferramentas utilizadas eram limitadas e careciam de recursos essenciais, como aplicação de filtros, realização de pesquisas, exibição de insights, geração de relatórios e criação de listas segmentadas. Sem essas funções automatizadas, as equipes investiam tempo e esforços excessivos na execução de tarefas manuais relacionadas a vendas e precisava recorrer à compra de listas de dados, que são caras.

- **Impossibilidade de integração com o CRM.** Os entrevistados expressaram frustração com a falta de integração entre as ferramentas utilizadas e seus respectivos CRMs. A falta de integração, automação e sincronização resultou em processos manuais e gerenciamento de dados inconsistentes. As equipes não tinham acesso a insights sobre o comportamento dos potenciais clientes nem conseguiam fazer ajustes estratégicos necessários com base em dados devido à ineficácia na combinação e na análise dos dados.

RECURSOS DO SALES NAVIGATOR

As empresas dos entrevistados decidiram investir no Sales Navigator pelos seguintes motivos:

- **Automação e integração com o CRM.** Aproveitando os recursos automatizados e a integração com o CRM, as empresas dos entrevistados na América Latina eliminaram quase todas as tarefas manuais associadas à prospecção e ao engajamento com clientes. Elas também conseguiram diminuir as redundâncias, reduzir a duplicação de esforços e possibilitar o compartilhamento de dados em tempo real para que a liderança de vendas pudesse tomar decisões melhores e mais estratégicas.
- **Acesso a dados precisos sobre intenção de compra.** Os entrevistados relataram que o acesso a dados de intenção de compra por meio do

acompanhamento automatizado das atividades dos potenciais clientes (por exemplo: engajamento com publicações no LinkedIn) ajudou as equipes de vendas a identificar o interesse genuíno de potenciais clientes pelos produtos/serviços oferecidos. Essas informações eram valiosas para as equipes de vendas, pois as ajudavam a identificar os potenciais clientes mais propensos a converter.

- **Colaboração aprimorada entre as equipes de vendas.** Os entrevistados observaram que a consolidação e a centralização dos dados dos clientes promoveram o compartilhamento de conhecimento, a colaboração e a troca de informações de contas entre as equipes. Isso aumentou a produtividade, as taxas de resposta e as taxas de agendamento de reuniões, gerando mais oportunidades finalizadas/ganhas.

PRINCIPAIS RESULTADOS PARA OS USUÁRIOS DO SALES NAVIGATOR NA AMÉRICA LATINA

Os resultados do investimento feito pelas empresas dos entrevistados incluem:

Benefícios quantificados. Os benefícios financeiros para as empresas latino-americanas incluem:

- **Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas.** Com dados mais precisos, leads de maior qualidade e mensagens personalizadas, as equipes de vendas dos entrevistados na América Latina observaram um aumento nas oportunidades de vendas qualificadas, o que resultou em mais negócios finalizados/ganhos e geração de receita adicional.

“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.” Executive Director for Go-To-Market (GTM) Strategy (empresa de software)
- **Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas.** Com os dados profissionais precisos e detalhados, os recursos automatizados

e a integração perfeita com o CRM, as equipes de vendas das empresas dos entrevistados puderam identificar de maneira mais eficaz os leads qualificados que estavam prontos para comprar e se engajar com potenciais clientes usando mensagens personalizadas, o que aumentou as oportunidades e causou impacto positivo nos resultados.

“O Sales Navigator facilitou a criação de territórios e listas de potenciais clientes, melhorou a precisão dos nossos dados de clientes e exibiu insights e informações importantes sobre contas e leads para a priorização das iniciativas de vendas; assim, conseguimos aumentar a eficiência da nossa equipe.” Executive Director (empresa de software na América Latina). “Observamos um aumento de 30% nas oportunidades finalizadas/ganhas.” Head of B2B Marketing (empresa de telecomunicações).

Benefícios não quantificados. Os benefícios que agregam valor para as empresas da América Latina e que não quantificados neste estudo, incluem:

- **Aprimoramento e precisão dos dados.** Como o Sales Navigator foi desenvolvido com base na plataforma profissional do LinkedIn, as equipes de vendas das empresas dos entrevistados se beneficiaram do acesso a dados profissionais primários em tempo real, que garantiu a precisão dos dados e as ajudou a confiar nas informações disponíveis.

“Usando o LinkedIn Sales Navigator, conseguimos superar os desafios que enfrentávamos com os métodos tradicionais relacionados à falta de precisão e à desatualização dos dados. A solução garantiu um ambiente para a identificação de pessoas e empresas relevantes que pudessem gerar oportunidades. Com o Sales Navigator, conseguimos melhorar a precisão e a utilidade dos nossos dados sem a necessidade de inseri-los manualmente no nosso CRM.” Head of B2B Digital Marketing (empresa de telecomunicações)

- **Identificação de leads altamente relevantes que demonstraram intenção de compra.** Com o recurso de identificação e exibição da intenção

de compra, o Sales Navigator ajudou as equipes de vendas das empresas dos entrevistados a acompanhar o processo de decisão de compra de potenciais clientes e priorizar os mais propensos a se engajar com base em sinais de intenção (como resposta a InMails, acesso à LinkedIn Page e engajamento com as publicações da empresa). Esse recurso ajuda as equipes de vendas a priorizar iniciativas de maneira eficiente e se concentrar nos potenciais clientes altamente relevantes e mais propensos a comprar.

“É possível observar uma boa eficiência em nossas interações com grandes clientes. Por exemplo, nossa equipe principal utiliza o LinkedIn Sales Navigator para estabelecer contatos sólidos por meio do LinkedIn, o que nos ajuda a identificar oportunidades e enviar mensagens mais eficazes.”
Head of B2B Digital Marketing (empresa de telecomunicações)

- **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 dos entrevistados.

“A equipe de vendas adora o recurso de pesquisa do Sales Navigator e a facilidade de se conectar com pessoas com perfis ideais nas contas segmentadas. O Sales Navigator oferece uma experiência geral positiva e contribui para a geração de receita.” Executive Director of GTM Strategy (empresa de software na América Latina)

“O Sales Navigator disponibiliza dados precisos e nos ajuda a aproveitar a rede da nossa equipe executiva para solicitação de apresentações pessoais e desenvolvimento de relacionamentos. Com ele, conseguimos simplificar o mapeamento de territórios e os processos de prospecção.”

*Executive Director of GTM Strategy
(empresa de software)*

ANÁLISE DO ESTUDO TOTAL ECONOMIC IMPACT

Para mais informações, baixe na íntegra o estudo “Total Economic Impact™ do LinkedIn Sales Navigator” encomendado pelo LinkedIn e realizado pela Forrester Consulting em outubro de 2023.

DESCOBERTAS DO ESTUDO

Embora a história de valor deste resumo seja baseada em duas entrevistas, a Forrester entrevistou nove representantes de empresas com experiência no uso do Sales Navigator e combinou os resultados em uma análise financeira de três anos para uma empresa de estrutura composta. Os benefícios quantificados para a empresa de estrutura composta em termos de valor presente (VP) ajustado ao risco incluem:

- Aumento do lucro operacional líquido devido à maior quantidade de oportunidades de vendas, totalizando US\$ 1,3 milhão durante um período de 3 anos.
- Eficiência nas iniciativas de pesquisa das equipes de vendas, totalizando US\$ 2,6 milhões durante um período de 3 anos.
- Lucros com a produtividade e eliminação de ferramentas antigas, contribuindo para uma economia de US\$ 2,4 milhões durante um período de 3 anos.



Retorno sobre o investimento (ROI)

312%



Valor presente líquido (VPL)

US\$ 4,73 milhões

Apêndice A: Observações finais

¹ 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.

CONSIDERAÇÕES

O leitor deve estar ciente dos seguintes pontos:

- 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 relatório para determinar se o investimento no LinkedIn 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.

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 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.

FORRESTER®