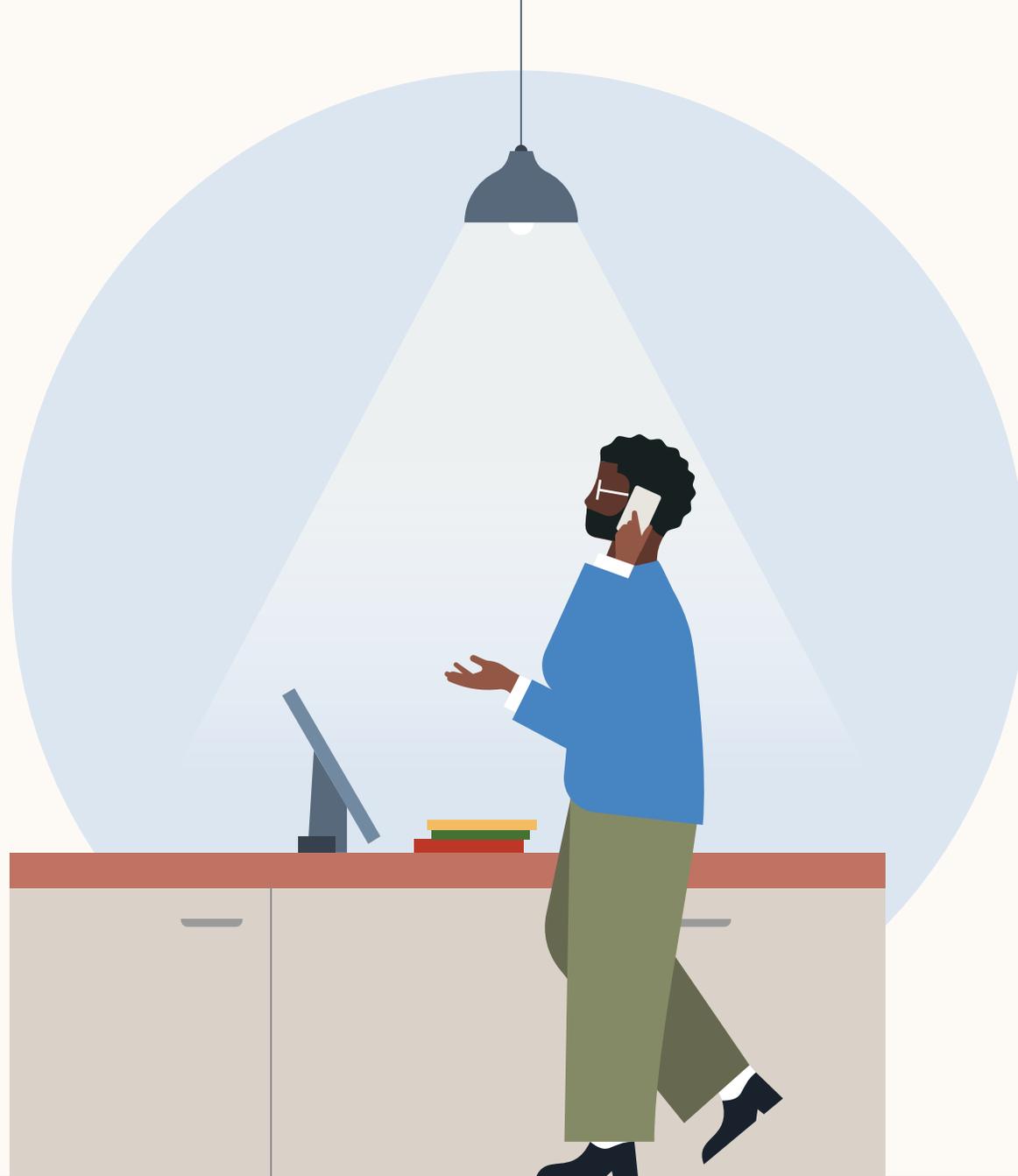


O cenário de vendas no Brasil

Edição 2022



A revolução
tecnológica em
vendas chegou.
E veio para ficar.

O relatório **O cenário de vendas no Brasil** é produzido pelo LinkedIn para todo o mercado de vendas B2B brasileiro. Na edição deste ano, você verá como a pandemia acelerou o desenvolvimento e a adoção das tecnologias e das vendas virtuais.

Descubra, ao longo da sua leitura, como vendedores, compradores e empresas que aderem a essas mudanças e implementam tecnologias de vendas são os que mais prosperam em um mundo orientado por dados.

“ *A pandemia acabou obrigando vendedores e compradores a adotarem as vendas virtuais como padrão de forma abrupta, sem muito tempo para adaptação. Mas como vamos pensar essa estratégia a longo prazo? O primeiro passo é entender que estamos mudando o conceito de ‘venda virtual, como vendedor’ para a ‘venda virtual, como empresa’. A partir daí, é importante que esse novo padrão seja implementado como o principal processo na cultura de vendas corporativas.* ”



Sandro Carsava

Head of Sales Solutions na América Latina
LinkedIn

No início do século XX, a invenção do automóvel possibilitou aos vendedores se locomoverem, batendo de porta em porta e usando a famosa abordagem olho no olho.

Em seguida veio o telefone, que manteve o diálogo humanizado e permitiu aos vendedores prospectarem sem grandes deslocamentos. Mesmo assim, o diálogo e o contato pessoal sempre prevaleceram, proporcionando resultados impressionantes.

Com o novo milênio, a internet avançou e ganhou velocidade. O e-mail tornou-se um meio de comunicação efetivo para que as equipes de vendas chegassem aos consumidores em grande escala, por meio de seus computadores e celulares.

Em 2020, a pandemia acelerou a mudança mais significativa para o setor neste século, com a ascensão e o uso da tecnologia de vendas, além do destaque para o uso de dados nas estratégias de vendas. Mais do que um diferencial, essa inteligência se tornou essencial para os negócios.



O uso de dados de maneira estratégica para superar as metas



As vendas virtuais se tornaram fundamentais e, para superar as metas, as equipes puderam utilizar o monitoramento e as análises de dados durante todo o processo comercial. Essas informações são importantes para entender em qual momento os clientes se encontram, especialmente em um período no qual as pessoas mudam de emprego em um ritmo cada vez mais acelerado.

Infelizmente, nem todos os vendedores acompanham essa revolução nas vendas, apenas os de melhor desempenho, como você verá ao longo deste relatório. São profissionais que sabem como usar ao máximo o potencial das tecnologias de vendas, com o apoio dos dados, para superarem suas metas.

Eles se adaptaram rapidamente, tornando ferramentas de CRM e de Inteligência de Vendas, entre outras, parte de seu fluxo de trabalho diário, o que ajudou a impulsionar seus resultados. Afinal, eles não precisavam mais bater em diversas portas, bastava encontrar o melhor ponto de contato com a mensagem certa e na melhor hora.

Como as tecnologias estão transformando as vendas B2B

O setor de vendas sempre esteve em constante atualização e mudança. A cada nova oportunidade de negócio surgem exigências para os vendedores, que possuem diferentes formas de pensar, tipos de abordagem e meios de impactar os atuais e potenciais clientes para que comprem um produto ou contratem um serviço. Na edição deste ano, foram observados 3 temas principais:

1 A pandemia criou uma **disruptura permanente** no mercado de vendas B2B

“

O modelo ‘figital’, físico e digital, veio para ficar também no segmento B2B, impulsionado pelo ganho de produtividade e velocidade na transformação digital das empresas, bem como equilíbrio da vida profissional e pessoal. Esta é uma jornada de evolução cultural tanto para comprador quanto ao vendedor e precisamos estar atentos frente a este novo momento híbrido. Porque essa tendência se manterá, mas para seu sucesso é essencial a relação de confiança entre as partes, qualidade na negociação, transparência e proximidade com cliente.

”



Iuri Mendonça
Diretor Nacional de B2B
Algar Telecom

Tanto para compradores quanto para vendedores, o trabalho remoto passou de raridade a realidade nos últimos dois anos. Os compradores, em particular, preferem o formato, já que três em cada quatro deles (74%) afirmaram que trabalhar dessa forma facilitou a tomada de decisão de compra, representando um crescimento expressivo de 45% em relação a 2021 (51%).

As equipes de vendas também se ajustaram a essa nova realidade de viagens limitadas, conferências canceladas e poucas reuniões presenciais. Os vendedores tiveram que aprimorar suas habilidades, e hoje, 82% deles afirmam que pesquisam mais antes de entrar em contato com um potencial cliente.



3 em cada 4

compradores B2B afirmam que trabalhar remotamente facilitou a tomada de decisão de compra

A pandemia criou uma **disruptura permanente** no mercado de vendas B2B



Nos últimos dois anos, o cenário de compra e venda no universo B2B mudou acentuadamente. Os vendedores não podiam mais encontrar seus clientes pessoalmente em conferências, em seus escritórios ou em almoços de negócios.

Da noite para o dia, as vendas se tornaram completamente virtuais e os profissionais de vendas passaram a interagir com os clientes através de redes sociais, e-mail e outros meios eletrônicos.

Dessa forma, nesse cenário complexo, é essencial que os vendedores acompanhem as pessoas envolvidas no comitê de compras das empresas, já que 79% deles tiveram um negócio perdido ou adiado devido à saída de um comprador da empresa com a qual estavam negociando.

79%



dos vendedores tiveram um **negócio perdido ou adiado** devido à saída de um comprador

A pandemia criou uma **disruptura permanente** no mercado de vendas B2B

Enquanto isso, as mudanças trazidas pela pandemia também afetaram a percepção e a forma como os compradores B2B trabalham.

A grande maioria (86%) segue atuando de forma híbrida pelo menos uma vez na semana, mas praticamente dois terços (65%) gostariam de trabalhar remotamente mais da metade do tempo. Essa tendência só aumentou em comparação à edição 2021 deste relatório (60%), mesmo com a mudança do cenário da pandemia.

A conclusão inevitável: o trabalho remoto para os clientes – e sua companheira, a compra virtual – não vai acabar. Os dados do LinkedIn confirmam que os anúncios de empregos remotos estão aumentando – 200%¹ no Brasil no período de dezembro de 2021 a fevereiro de 2022, em comparação com o mesmo período do ano anterior.



2 em cada 3 compradores afirmam que gostariam de trabalhar remotamente mais da metade do tempo

200% de aumento em anúncios de empregos remotos no Brasil

A pandemia criou uma **disruptura permanente** no mercado de vendas B2B

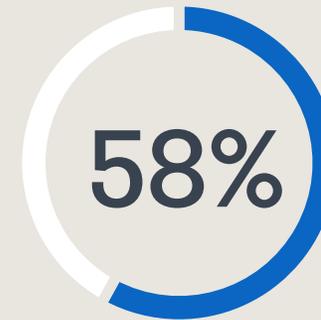


Os vendedores **também** querem trabalhar remotamente

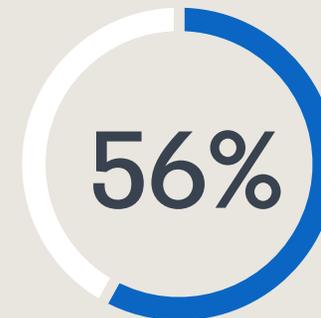
Assim como os clientes, os vendedores também preferem trabalhar de maneira remota. De acordo com nossos dados, mais da metade deles (58%) afirma que no futuro deseja trabalhar remotamente mais da metade do tempo.

Os dados do LinkedIn descobriram que o número de vagas de vendas remotas anunciadas na plataforma aumentou mais de 270%² globalmente no período de dezembro de 2021 a fevereiro de 2022, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

E os vendedores estão prosperando neste mundo remoto: 56% deles afirmam que fecharam negócios acima de US\$ 100.000 sem nunca ter encontrado os compradores pessoalmente.



dos vendedores desejam trabalhar remotamente **mais da metade do tempo**



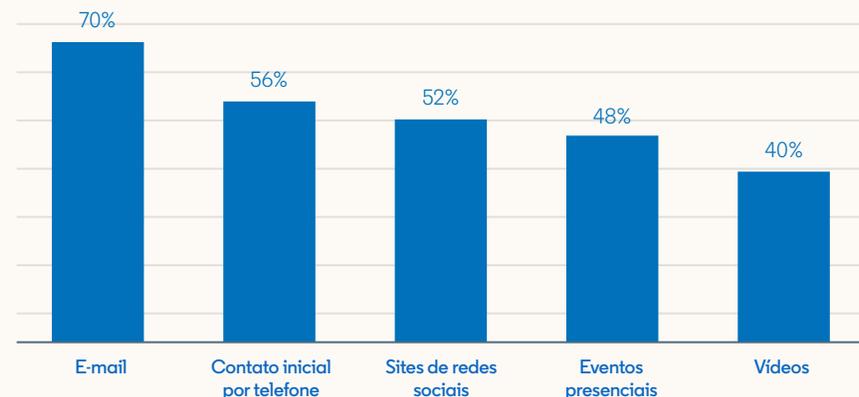
dos vendedores fecharam negócios acima de US\$ 100.000 **remotamente**

A importância do **contato personalizado**

Mesmo com vendedores e compradores voltando a trabalhar parcialmente dos escritórios, as vendas virtuais se consolidaram como um importante instrumento não só no apoio ao uso dos dados, mas de maneira abrangente na atuação do profissional de vendas.

No entanto, esse tipo de abordagem exige uma forma diferente de contato. Em nossa pesquisa, os clientes também descreveram os métodos que preferem ser abordados por vendedores.

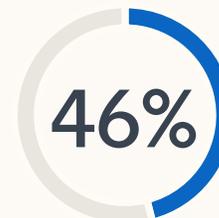
Formas de contato **preferidas** pelos compradores B2B



Entre os destaques, com 70% de aprovação, estava o e-mail, enquanto o contato inicial por telefone aparece em segundo lugar, com 56%.

Neste cenário de vendas virtuais, o contato personalizado passa a ter uma relevância muito maior em vez do contato impessoal, tão comum na área de vendas. Um contato impessoal é aquele em que um vendedor recebe uma lista de nomes e faz as ligações telefônicas usando um roteiro escrito anteriormente. Já um contato personalizado acontece quando a comunicação (seja por e-mail, LinkedIn InMail ou telefone) é realizada por aqueles que pesquisam os potenciais clientes, sua empresa ou seu setor.

Aproximadamente 82% dos vendedores afirmaram que pesquisam mais os potenciais clientes antes de entrar em contato, mas 46% ainda insistem em contatos impessoais.

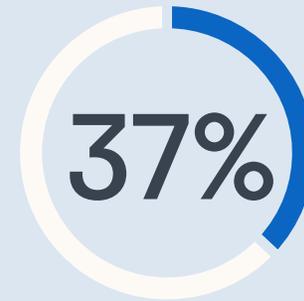


dos vendedores ainda insistem em **contatos impessoais**

Realizar um contato personalizado exige que esses profissionais procurem informações relevantes sobre os clientes. Seja realizando uma busca no Google ou consultando um perfil no LinkedIn, a pesquisa é cada vez mais necessária antes de os vendedores entrarem em contato com os clientes.

Os dados do LinkedIn também apoiam a ideia de que os vendedores estejam adotando uma perspectiva de contato personalizado. A cada ano observa-se um aumento de 37% no número de vendedores que visualizam o perfil de um cliente no LinkedIn antes de enviar uma mensagem por InMail.

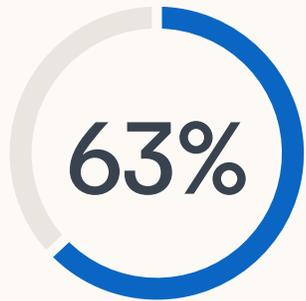
Além disso, os compradores têm 181%³ mais probabilidade de aceitar uma mensagem por InMail de um vendedor que já segue a LinkedIn Page da empresa onde ele trabalha.



de aumento anual no número de vendedores que **visualizam o perfil do cliente no LinkedIn** antes de enviar uma mensagem InMail

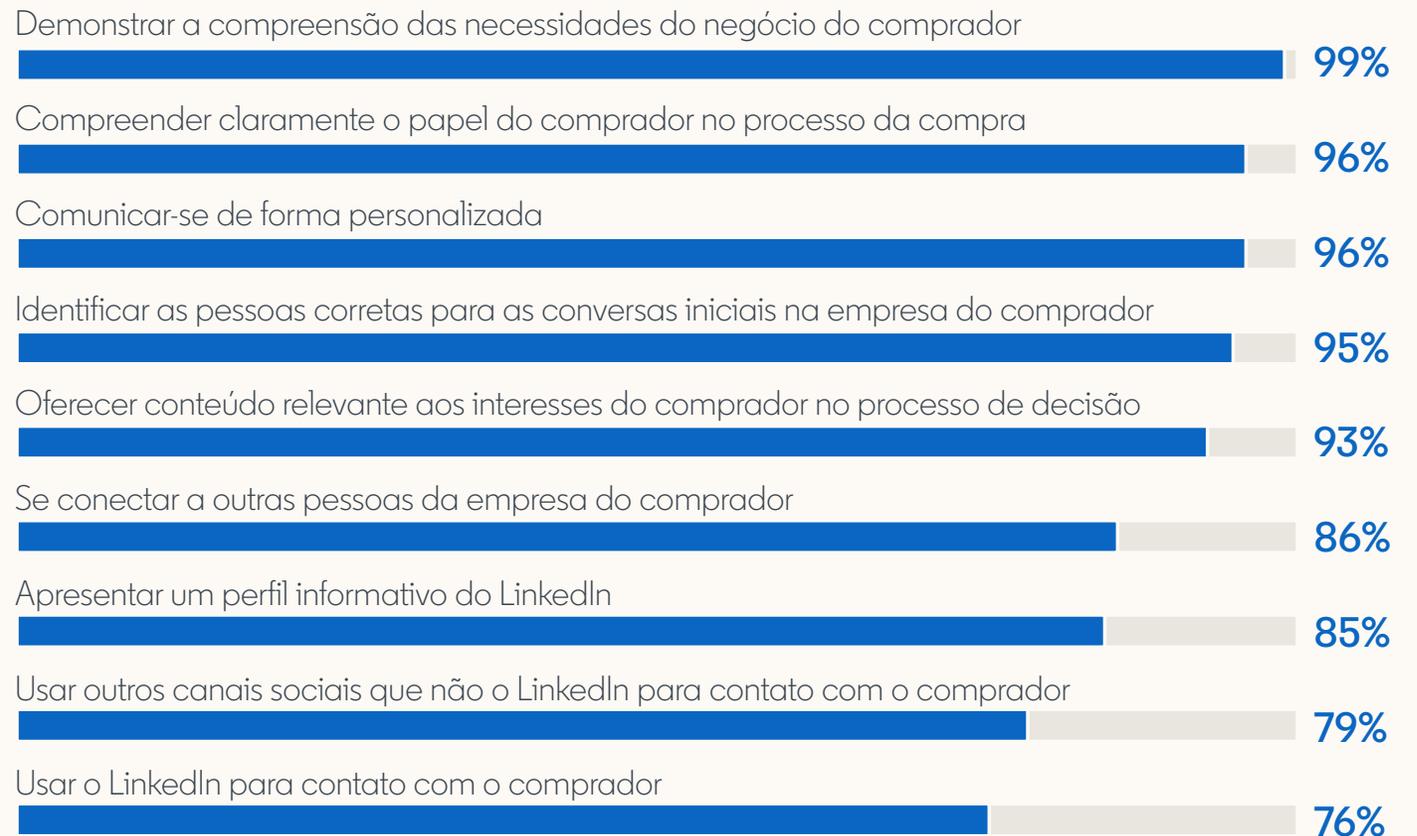


Abordá-los com informações sem importância pode ser o fim das suas chances de fazer negócio, pois 63% dos clientes disseram que é improvável se envolverem com vendedores que fornecem informações irrelevantes para seu trabalho.



dos clientes disseram que é improvável se envolverem com **vendedores que oferecem informações irrelevantes**

Em sua maioria, os clientes **estão mais dispostos a considerar** marcas e produtos de vendedores com comportamentos que exigiram **dedicação e pesquisa**, como:



Dicas práticas

Gestores de vendas:

Reconheça que o trabalho remoto veio para ficar.

Forneça para a equipe tecnologias que ajudem no domínio das vendas virtuais.

Treine os colaboradores e atualize seus conhecimentos sempre que possível.



Vendedores:

Abrace as vendas virtuais como parte principal do seu cotidiano.

Entenda como usar as tecnologias de vendas para fechar negócios remotamente.

Faça pesquisas antes de pegar o telefone ou enviar e-mail para um potencial lead.

Use ferramentas de inteligência de vendas para monitorar decisores.

Use o LinkedIn Sales Navigator. Com ele, você receberá alertas e sinais automaticamente em seu CRM, quando as pessoas que você acompanha mudarem de função ou de empresa.

2 A ascensão contínua das tecnologias de vendas B2B e o uso estratégico de dados

“

Vender hoje é indiscutivelmente uma ciência: uma jornada comercial não existe sem dados. Uma empresa que vende baseada simplesmente em talento ou “no profissional de vendas bom de lábia” não vai prosperar. O uso de sistemas de CRM é pré-requisito eles vêm com módulos de Inteligência Artificial embarcados, com recomendação preditiva, para que os vendedores conheçam detalhes sobre o perfil e comportamento dos seus clientes.

”

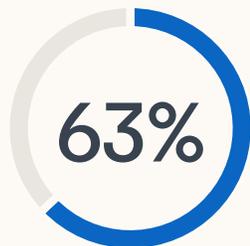


David Mattos

Gerente de Estratégia Comercial
Linx

Segundo a pesquisa, os vendedores deverão ampliar, em ao menos 63%, a utilização das tecnologias de vendas em 2022, em comparação a 2021. Isso demonstra que utilizar ferramentas de Inteligência de Vendas para monitorar as mudanças profissionais de seus compradores é fundamental.

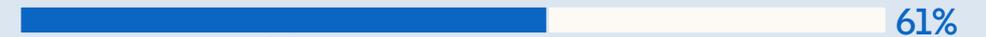
As tecnologias de vendas permeiam as organizações modernas de vendas, com ferramentas de Colaboração/ Apresentação Virtual (61%), CRM (58%), Planejamento de Vendas (56%) e Inteligência de Vendas (53%). Elas estão no centro do processo das vendas virtuais.



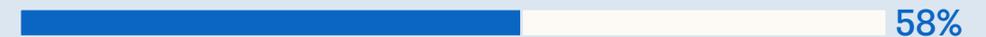
Os vendedores deverão ampliar em **63%** o uso das tecnologias de vendas em 2022

Quais ferramentas compõem o conjunto de tecnologias de vendas?

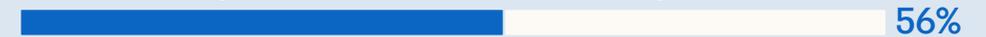
Ferramentas de colaboração/apresentação virtual
(Zoom, Microsoft Teams)



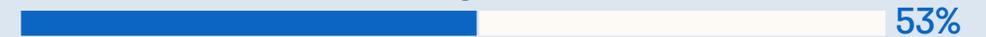
Ferramentas de CRM
(Salesforce Sales Cloud, Microsoft Dynamics 365 Sales)



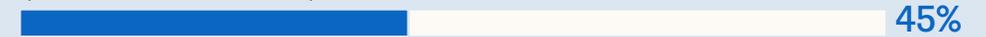
Planejamento de vendas
(Anaplan, InsightSquared, LinkedIn Sales Insights)



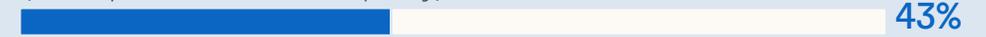
Inteligência de vendas
(ZoomInfo, LinkedIn Sales Navigator)



Engajamento de vendas
(SalesLoft, Outreach)



Capacitação de vendas
(Showpad, Mindtickle, Spinify)



Coach de vendas
(Gong, Chorus.ai)



Além disso, os dados do LinkedIn mostram que as habilidades no uso do CRM são altamente valorizadas pelos empregadores com base no “desencontro de habilidades”, que compara a diferença entre as habilidades já existentes de toda a força de vendas e as habilidades recém exigidas dos vendedores contratados nos últimos 12 meses. Estar apto ao uso inteligente do CRM é uma competência que figura no topo da lista de preferências.

Assim, pode-se dizer que as ferramentas de CRM e de Inteligência de Vendas são dois dos elementos mais importantes do conjunto de tecnologias de vendas.

A tecnologia de vendas e os dados que ela pode fornecer permitem que os vendedores entendam seus clientes, qual o papel que desempenham em suas empresas e no processo de compra e quando estão no mercado para realmente fazer negócio.

Assim, em um mundo onde o trabalho remoto é um fato, as tecnologias de vendas são o caminho para conhecer seus clientes, especialmente quando há dificuldades de encontrá-los pessoalmente.

“ Ao usar soluções inteligentes, como o CRM, os ciclos de vendas são reduzidos, já que automatizamos tarefas repetitivas e criamos uma colaboração perfeita entre as equipes de trabalho, com acesso a dados em um clique e captura inteligente de dados. A tecnologia também otimiza o desempenho dos times, pois os gestores podem aproveitar essas informações coletadas pela Inteligência Artificial para identificar os processos com melhor desempenho e orientar as equipes a criar padrões a partir de suas melhores práticas. ”

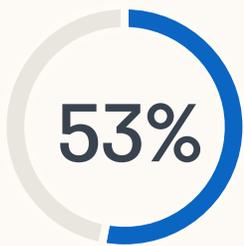


Denisse González Zorrilla
Business Applications Group Lead
Microsoft México

Os dados também **trazem desafios**

Mais da metade dos vendedores (53%) afirmou que seu maior desafio são os dados incompletos. As outras três principais adversidades desse tema são dados imprecisos de mercado (46%) e dados imprecisos ou desatualizados no CRM (43%).

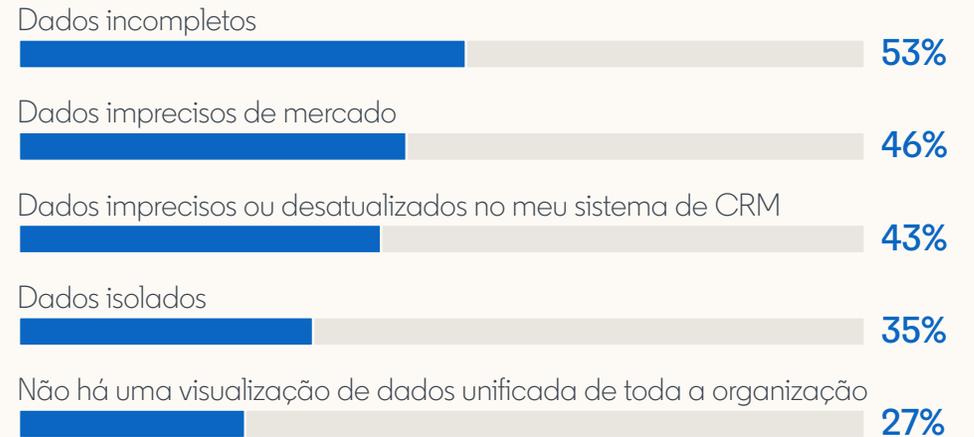
Quando há dados de CRM imprecisos, uma tarefa que deveria ser simplificada pode se tornar um desafio para os vendedores. Nesse contexto, as tecnologias de vendas podem ser a solução, pois podem apontar, de maneira automática, informações desatualizadas no sistema. Essa função ajuda a manter a qualidade da informação dos clientes em potencial e os negócios sob controle.



dos vendedores consideram dados incompletos como o **maior desafio ao usar dados**

Não há dúvida de que as tecnologias de vendas e os dados que elas fornecem podem oferecer vantagens. As ferramentas disponíveis podem indicar quando os clientes estão mudando de função e quando um negócio ou um cliente pode estar em risco.

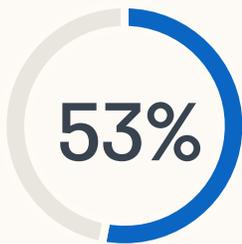
Maiores desafios que os vendedores enfrentam com dados



Com o aumento das operações de vendas e receita, os dados estão desempenhando um papel central na forma como as organizações de vendas planejam o futuro, desde a atribuição de territórios até o direcionamento de contas, setores e geografia.

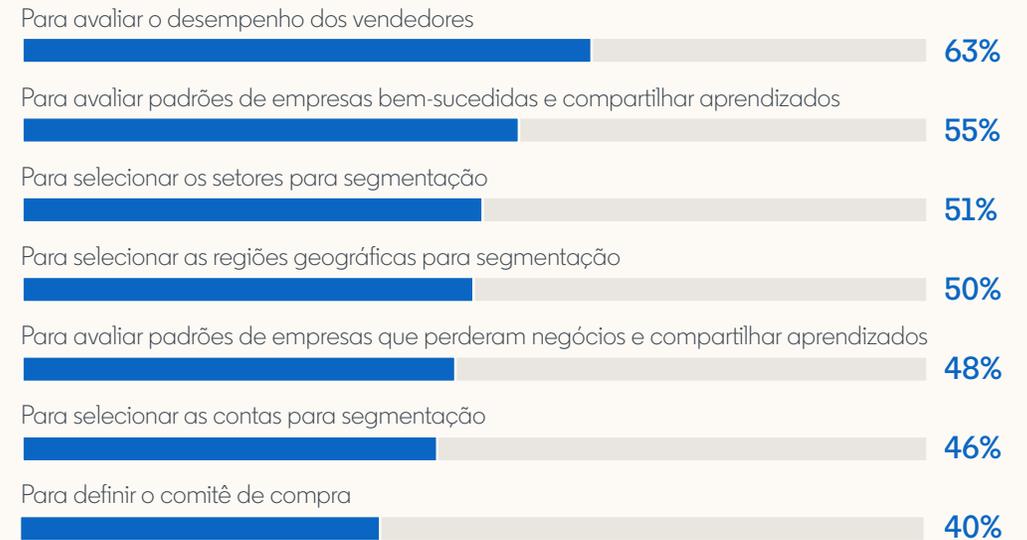
Por sua vez, o uso de tecnologias que analisam a intenção de compra para encontrar clientes prontos para fechar negócios em um curto prazo é cada vez mais central no processo de venda. Quase todos os vendedores (95%) disseram que determinar a intenção do comprador é importante para sua organização.

Esses profissionais estão usando uma variedade de ferramentas para avaliar tal intenção, e no topo da lista está o LinkedIn Sales Navigator, que é usado por 53% dos entrevistados.



dos vendedores **usam o LinkedIn Sales Navigator** para avaliar a intenção de compras

Veja as formas mais comuns de utilização de dados de vendas pelas organizações:



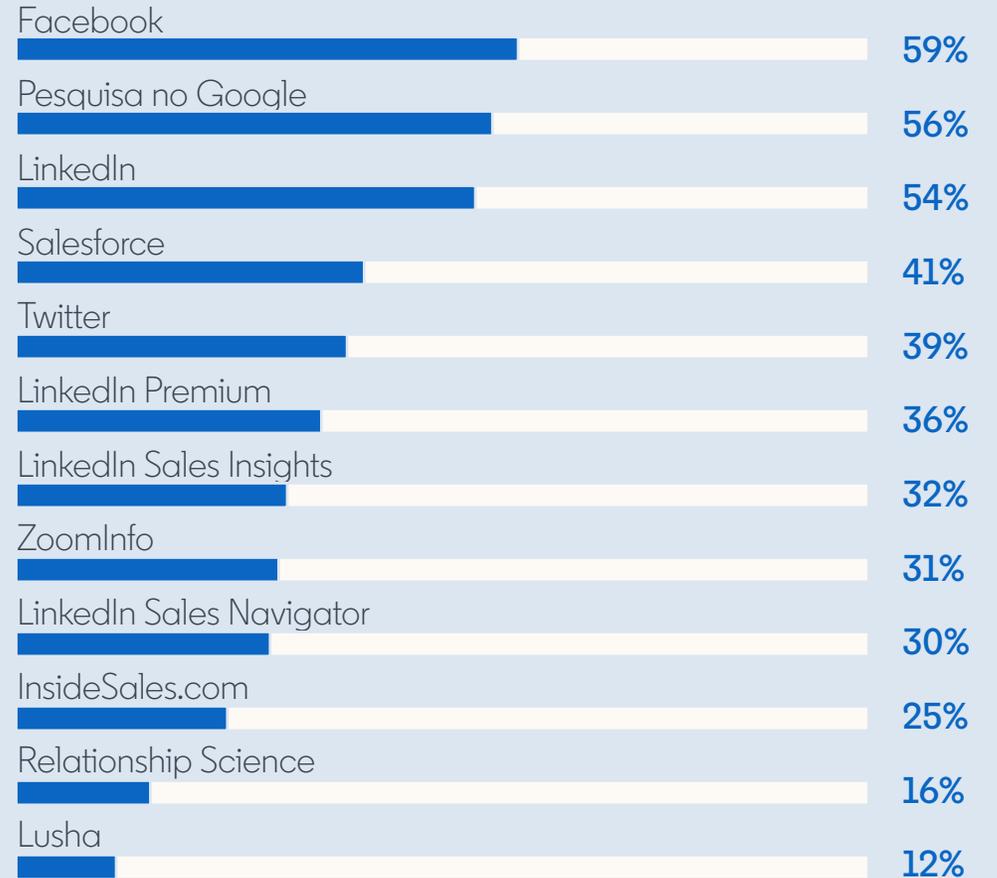
Quando os clientes estão pesquisando sobre os vendedores, quatro dos sete principais métodos de pesquisa empregados estão relacionados ao LinkedIn: visualizar o perfil do LinkedIn dos vendedores, visualizar a página da empresa no LinkedIn, revisar o conteúdo que os vendedores publicam na plataforma e verificar se há conexões em comum.

Por um outro lado, os vendedores elegeram 4 ferramentas do LinkedIn como as que costumam usar para adquirir inteligência de vendas.

Sendo assim, os gestores de vendas devem trabalhar para integrar seu conjunto de tecnologias de vendas para que todas funcionem em sintonia. Por exemplo, o recurso de sincronização do LinkedIn Sales Navigator permite que os dados da maior rede social profissional do mundo sejam carregados automaticamente no CRM.

Dessa forma, conforme os clientes trabalham remotamente, a venda virtual se torna cada vez mais presente. No entanto, não basta implementar uma tecnologia e torná-la mandatória. Para que ela aconteça, é preciso contar com o apoio de outras tecnologias. Assim, investir em um conjunto de soluções tecnológicas e capacitar as pessoas é o caminho para que essas ferramentas se integrem ao fluxo de trabalho das equipes.

As ferramentas de **inteligência de vendas** usadas por vendedores



Dicas práticas

Gestores de vendas:

Lembre-se de que os compradores mudam de função de forma cada vez mais frequente.

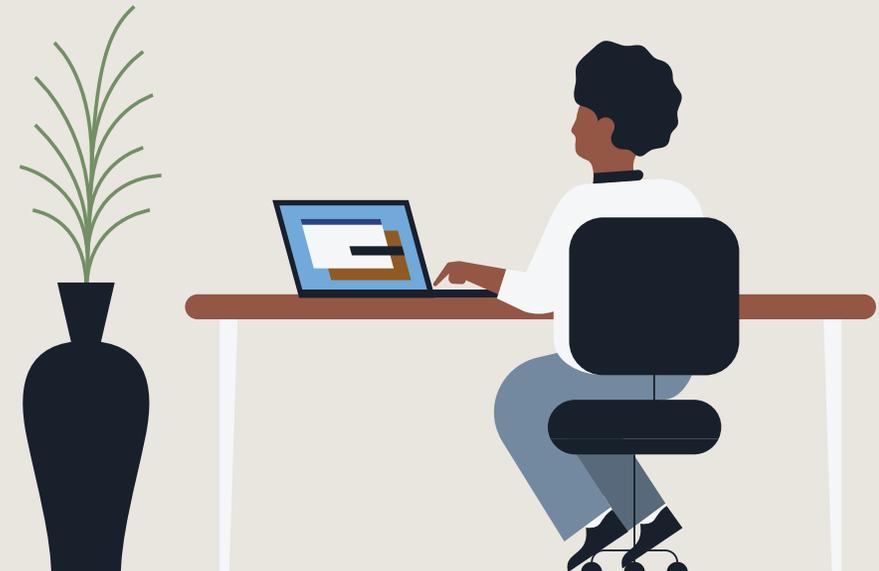
Viabilize os negócios investindo em inteligência de vendas.

Conheça as funcionalidades do LinkedIn Sales Navigator para acompanhar nuances de mercado em tempo real.

Oriente as suas equipes por dados.

Vendedores:

Dedique parte do seu tempo para aprender a usar as tecnologias de vendas à sua disposição. Saber como usá-las otimizará o seu tempo e pode aumentar a sua eficiência antes de realizar uma venda.



3 A tecnologia potencializa a performance dos melhores vendedores

“

No B2B, é fundamental entender o momento da empresa e do cliente, seus desafios e o que gera valor para todas as partes envolvidas no negócio. Quanto mais informações tiverem sobre os compradores, mais passos à frente a equipe de vendas estará na negociação. Os dados são importantes para tornar os vendedores mais consultivos e qualificar a abordagem, abrindo a possibilidade de balancear volume e qualidade de atendimento e atingindo, senão superando, suas metas de vendas!

”



Daniela Kauffmann

Sr. Enterprise Account Executive
LinkedIn Sales Solutions

Atingiu 231% da sua meta no último ano fiscal e 176% no ano anterior

A definição dos **melhores vendedores**

Os vendedores com melhor desempenho atuam de maneira diferente. Entender essa rotina é importante para adotar hábitos, estratégias e até tecnologias como referência e, assim, conquistar os melhores resultados.

Mas o que exatamente os melhores vendedores fazem de diferente?

Para responder a essa pergunta, dividimos os vendedores que responderam à nossa pesquisa em duas categorias:



Observada as diferenças entre esses dois grupos de vendedores, os dados identificaram **5 áreas principais em que os vendedores de alto desempenho se destacam:**

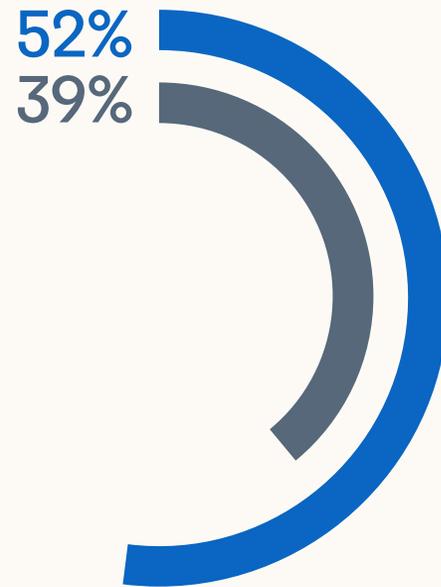
1. **Pesquisam** mais antes de abordar seu cliente
2. Consideram a **eficiência** como principal benefício das tecnologias de vendas
3. Colocam os clientes em **primeiro lugar**
4. Trabalham mais próximos ao **marketing**
5. **Confiam** no LinkedIn



Vendedores de alto desempenho

Pesquisam mais antes de abordar seu cliente

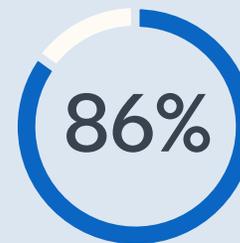
Mais da metade dos vendedores de alto desempenho (52%) afirmaram que sempre pesquisam os potenciais clientes antes de entrar em contato. No outro grupo, a porcentagem foi de 39%.



■ Vendedores de alto desempenho ■ Outros vendedores

Além disso, 54% dos vendedores de alto desempenho afirmaram já ter aumentado significativamente suas pesquisas antes do contato com os potenciais clientes em 2021. No grupo com outros vendedores, esse comportamento foi selecionado por menos da metade (45%).

Os dados do LinkedIn comprovam que os vendedores que pesquisam seus clientes obtêm recompensas. Um estudo em 2021, feito pela plataforma, revelou que, quando os vendedores passaram a visualizar o perfil dos compradores antes de enviar uma mensagem, os InMails enviados tiveram um aumento de 86%¹. Já as aceitações de InMail aumentaram em 13%¹ pelo fato de os vendedores seguirem a página do LinkedIn de sua empresa-alvo.



de aumento nas visualizações dos InMails quando os vendedores **visitam o perfil dos compradores antes**

A tecnologia potencializa a performance dos melhores vendedores



Vendedores de alto desempenho

Consideram a **eficiência** como principal benefício das tecnologias de vendas

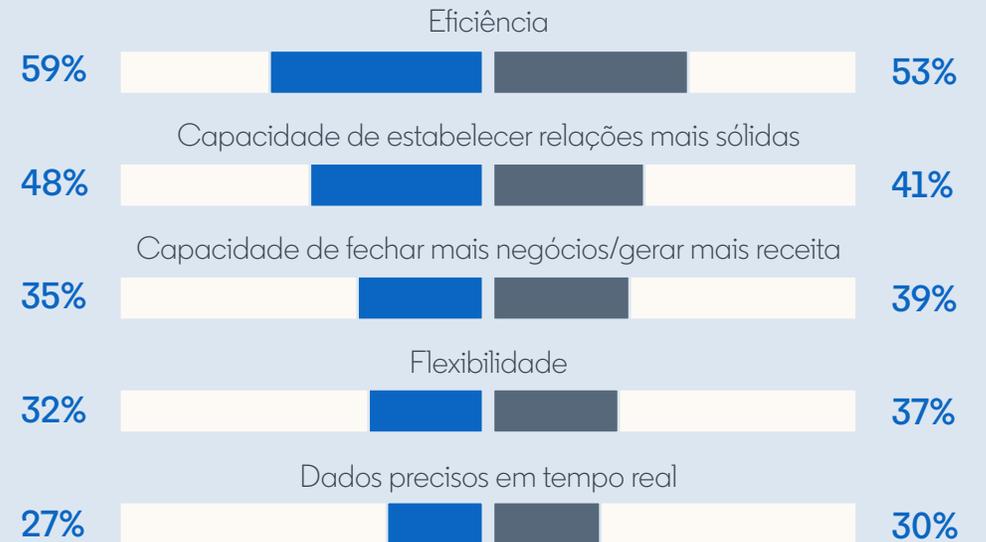
Segundo a nossa pesquisa, os vendedores de alto desempenho, ao usarem tecnologia no ciclo de vendas, consideram a eficiência como sua principal vantagem, apontada por mais da metade dos entrevistados (54%). Em segundo lugar, está a habilidade para construir relacionamentos mais sólidos (42%), seguida pela habilidade de fechar mais negócios e gerar mais receita (38%).

A ênfase nesse benefício indica que os vendedores de melhor desempenho não são apenas pessoas que utilizam essas soluções porque precisam ou de forma superficial. São vendedores que dominam diferentes recursos, estão maximizando seu valor e sendo mais eficientes no seu dia a dia.

Os **benefícios mais importantes** das tecnologias de vendas

Vendedores de alto desempenho

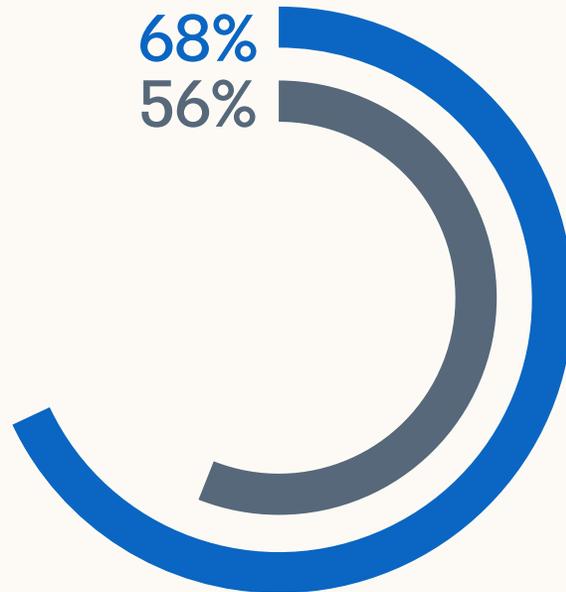
Outros vendedores



Vendedores de alto desempenho

Colocam os clientes em **primeiro lugar**

Os dados mostram que os vendedores de alto desempenho são mais propensos a sempre colocar os clientes em primeiro lugar. De fato, 68% deles disseram que “sempre” priorizam os clientes, enquanto os outros vendedores disseram fazer o mesmo em 56% dos casos.

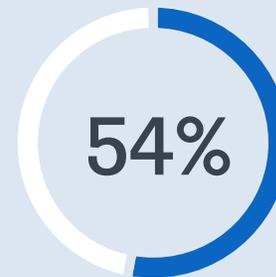


■ Vendedores de alto desempenho ■ Outros vendedores

No entanto, como as empresas estão se ajustando a esse novo modelo para vendas?

Quando perguntados se acreditavam que o departamento de vendas colocava os interesses dos clientes acima dos interesses da empresa, o total de vendedores que superaram a meta em 25% e responderam positivamente à pesquisa foi de 54%. Já no segundo grupo, formado por vendedores que atingiram sua meta, o índice de aprovação foi de 35%.

A diferença entre os dois dados mostra a importância da sinergia entre o método de vendas por parte do vendedor com o que vem sendo implementado pelo departamento de vendas.

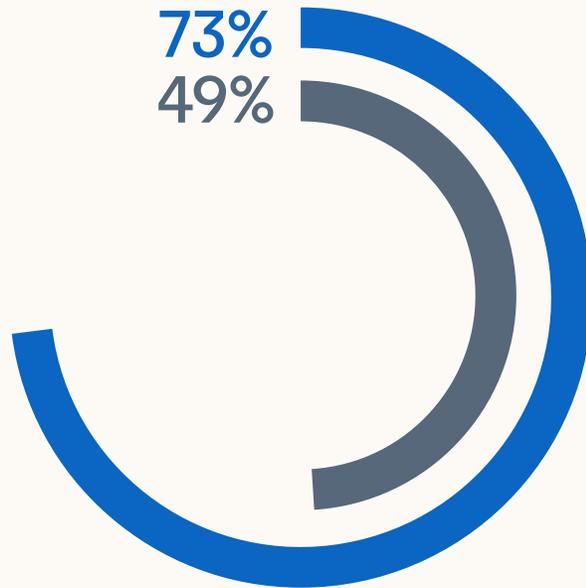


dos vendedores de alto desempenho acreditam que seus departamentos de vendas **colocam os interesses dos clientes acima dos interesses da empresa**

Vendedores de alto desempenho

Trabalham mais próximos ao marketing

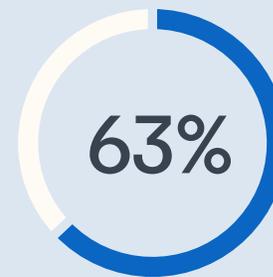
Para 73% do grupo com melhor desempenho, os leads de marketing são “excelentes”. Enquanto isso, apenas 49% do grupo com outros vendedores classifica os leads de marketing no mesmo nível.



■ Vendedores de alto desempenho ■ Outros vendedores

As equipes de vendas de melhor desempenho entendem que o marketing, em todas as suas formas – desde a construção da marca até a geração de leads – seja fundamental para ajudar a garantir que os vendedores contatem compradores que já estejam na metade da jornada.

De acordo com a nossa pesquisa, 63% dos vendedores com melhor desempenho afirmaram que o departamento de vendas começou a trabalhar muito próximo ao marketing nas campanhas da marca. Já no segundo grupo, com vendedores que bateram a meta, menos da metade (49%) concordou com essa afirmação.

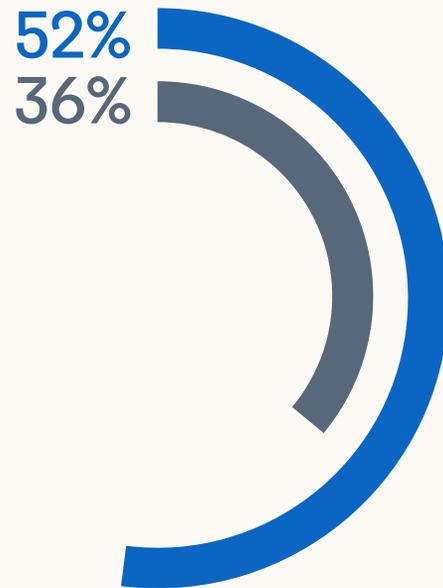


dos vendedores de alto desempenho afirmam que os seus departamentos **trabalham mais próximos ao marketing para campanhas de marca**

Vendedores de alto desempenho

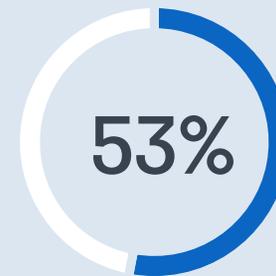
Confiam no LinkedIn

Aproximadamente metade (52%) dos vendedores de alto desempenho indicaram que aumentaram significativamente seus esforços para expandir suas redes no LinkedIn em 2021, em comparação com apenas 36% do grupo com outros vendedores.



Vendedores de alto desempenho Outros vendedores

Além disso, o grupo de alto desempenho é muito mais propenso a aumentar seu uso do LinkedIn em 2022. Por exemplo, 53% afirmaram que estão comprometidos em publicar mais artigos na plataforma. Eles também são muito mais propensos a compartilhar conteúdos da empresa ou de outras fontes e interagir mais nessa rede social.



dos vendedores de alto desempenho estão comprometidos a **publicar mais artigos no LinkedIn em 2022**

Dicas práticas

Gestores de vendas:

Acompanhe as tendências para guiar a sua equipe de vendas: vendedores com melhor desempenho pesquisam mais, usam mais a tecnologia e valorizam mais o marketing.

Implemente um programa de treinamento para introduzir comportamentos de sucesso na sua equipe.



Vendedores:

Faça reuniões mensais com a equipe de marketing da sua empresa.

Compartilhe com o marketing temas que têm gerado conversa entre você e os clientes.

Atualize o seu perfil no LinkedIn com projetos recentes, competências e recomendações.

Publique conteúdos relevantes nas suas redes sociais, principalmente no LinkedIn.

Ganhe mais visibilidade no LinkedIn interagindo e comentando nos conteúdos relevantes que encontrar.

O futuro das vendas B2B no Brasil

Depois da disruptura no mercado de vendas B2B, causada pela pandemia mundial, os vendedores precisaram evoluir com agilidade e inteligência no uso da tecnologia e dados para decifrar e se adaptar às novas demandas dos compradores.

Com base nas informações levantadas até aqui, nos próximos anos, essa evolução acontecerá mais facilmente, com novas sugestões de ferramentas, processos e inovação que evoluirão a maneira como vendedores e compradores interagem. No futuro, essa conexão entre a experiência física e digital será muito mais fluida e, por mais que a tecnologia seja intrínseca às metodologias e processos de vendas, a relação entre as duas partes na negociação será mais humanizada.

Por fim, se nesse primeiro cenário, a mudança pegou muitas pessoas de surpresa, a tendência é de que todos estejam mais bem capacitados para novos desafios daqui pra frente, a fim de potencializar novas mudanças no mercado com mais rapidez. Portanto, é bom estar preparado.

“ Para obter os melhores resultados em vendas, as lideranças precisam ter uma visão global, tanto para dentro da organização (equipes, pares e lideranças), quanto para fora (clientes, competidores e mercado). Neste sentido, saber ouvir é, talvez, a principal competência de um gestor de vendas contemporâneo, tanto para efetivamente colocar o cliente no centro das ações, como para traduzir os anseios do cliente na estratégia da organização. ”



Denis Rocha

Head of Enterprise Customers
na América Latina
LinkedIn Sales Solutions

Metodologia

O relatório **O cenário de Vendas no Brasil – Edição 2022** faz parte de uma série do LinkedIn que inclui outros sete relatórios além do Brasil: Ásia-Pacífico (abrangendo Austrália, Índia e Singapura); América do Norte (abrangendo Estados Unidos e Canadá), França, Alemanha, México, Holanda e Reino Unido. Para cada país, pesquisamos mais de 750 clientes e 750 vendedores e gerentes de vendas, e para todo o projeto do cenário de vendas, entrevistamos 15.000 pessoas no mundo.

Para a pesquisa de 2022 no Brasil, o Schlesinger Group realizou duas pesquisas on-line em janeiro de 2022, uma com profissionais de vendas e outra com decisores. Ambas as amostras incluíram respondentes com mais de 21 anos que trabalham em empresas de diferentes portes e setores.

Além da pesquisa, utilizamos dados relevantes da plataforma do LinkedIn relacionados à profissão de vendas e também realizamos inúmeras entrevistas com profissionais de vendas e influenciadores.

LinkedIn Sales Solutions

Ao adotar as soluções de tecnologia em vendas podemos construir relacionamentos mais sólidos, que gerem valor em cada etapa do processo de compra, além de trabalhar mais estrategicamente com a inteligência dos dados.

Descubra como as soluções do LinkedIn podem auxiliar as equipes de vendedores nos desafios das vendas virtuais.

Saiba mais

