

# A vantagem do Deep Sales

As empresas que utilizam a plataforma de deep sales do LinkedIn observam um aumento no tamanho das oportunidades, na receita e no pipeline de vendas



# 72%

dos clientes B2B preferem um processo de compras sem o contato direto com um vendedor, de acordo com o Gartner.<sup>1</sup>

Esse tipo de estatística aponta para a necessidade de os profissionais de vendas adotarem novas estratégias para se adaptarem às mudanças do mercado. Muitos deles estão tendo dificuldades para alcançar suas metas.

Apesar desses desafios enfrentados pelos profissionais de vendas, surgiu uma solução para melhorar seu desempenho. E qual é essa solução?

Deep Sales.

## A vantagem do Deep Sales

Especialistas em Deep Sales: empresas que apostam nessa tecnologia

Empresas que utilizaram a plataforma de deep sales do LinkedIn:

- Implementaram o LinkedIn Sales Navigator (LSN) e o LinkedIn Sales Insights (LSI) e integraram o LSN ao seu CRM (clientes da sincronização com o CRM)
- Conseguiram licenças de uso para a *maioria* de suas equipes de vendas voltadas para o cliente
- Comprometeram-se com contratos longos em seus programas

Os dados do LinkedIn mostram que as empresas que utilizam a plataforma observam um aumento no tamanho das oportunidades, na receita e no pipeline de vendas.

Nós avaliamos os usuários de nossa tecnologia e descobrimos que as empresas que apostaram na plataforma de deep sales do LinkedIn tiveram um ROI mais alto. Entre essas empresas, selecionamos um grupo representativo de vinte, que chamamos de “Especialistas.”<sup>2</sup>

As negociações conduzidas por essas empresas na plataforma tiveram um ROI excelente:



**2,3X**

**Oportunidades maiores:** com o Sales Navigator, o tamanho das oportunidades é, em média, **2,3 vezes** maior.<sup>3</sup>

**56%**

**Pipeline mais sólido:** o Sales Navigator ajuda a garantir **56%** dos negócios fechados.<sup>3</sup>

**72%**

**Maior receita:** o Sales Navigator influencia **72%** da receita gerada pelos vendedores que utilizam a plataforma.<sup>3</sup>

## O que é Deep Sales?

A plataforma de deep sales do LinkedIn transforma dados abrangentes e de qualidade em estatísticas dinâmicas que capacitam as equipes de vendas para que possam identificar, pesquisar e priorizar as contas certas.

Com a nossa plataforma de deep sales, que integra o LinkedIn Sales Navigator e o LinkedIn Sales Insights, as equipes de vendas têm uma tecnologia de dados fundamental para melhorar o desempenho e, assim, gerar receita.

# Como as **empresas especialistas** usam a plataforma de deep sales para capacitar seus vendedores a melhorar o desempenho

Ao utilizar a plataforma de deep sales do LinkedIn, as empresas especialistas permitem que seus vendedores adotem melhores práticas para o desempenho de vendas e, assim, aumentam a receita. O LinkedIn tem dados precisos e atualizados de mais de 900 milhões de usuários e 61 milhões de empresas. O acesso a esses dados exclusivos e às estatísticas geradas por eles permite que os melhores vendedores compreendam quais contas devem priorizar, com quais compradores devem engajar e quem são os principais decisores de suas contas de maior interesse.

Estas são as três melhores práticas dos vendedores com melhor desempenho:

**1º hábito: priorizar as contas com mais oportunidades em aberto**

**2º hábito: identificar os compradores mais propensos a engajar**

**3º hábito: encontrar aliados ocultos entre os potenciais clientes e os clientes atuais**

**Priorizam as contas com mais oportunidades em aberto.** Os melhores vendedores usam o [LinkedIn Sales Insights](#) (LSI) para analisar os dados e identificar empresas e setores que mais crescem, entendendo melhor seu público-alvo.

**Identificam os compradores mais propensos a engajar.** Os melhores usam o [LinkedIn Sales Navigator](#) (LSI) para acessar dados de intenção de compra. Por exemplo, quando potenciais clientes estão engajando com o conteúdo da empresa ou visitando seu site.

As empresas mais eficazes também ajudam seus melhores vendedores **a encontrar aliados ocultos entre os potenciais clientes e os clientes atuais.** Com o Explorador de relacionamentos, um novo recurso do Sales Navigator, elas têm acesso a insights mais detalhados sobre o comitê de compra e os decisores que podem ser úteis para fechar um negócio.

## Os vendedores das empresas especialistas são bem-sucedidos por causa da tecnologia de deep sales.

As empresas especialistas investiram em ferramentas que permitem que seus vendedores compreendam melhor o mercado, identifiquem os compradores mais propensos a engajar e quem são os principais decisores e influenciadores entre seus potenciais clientes.

# A ciência por trás do ROI gerado pelo Deep Sales

Como exatamente o Deep Sales gera resultados melhores? Nos últimos 12 meses, avaliamos o desempenho de nossos clientes da sincronização com o CRM para entender como nossa plataforma ajuda os usuários a alcançar melhores resultados.

Primeiro, separamos todas as oportunidades registradas no CRM em dois grupos: “influenciadas pelo Deep Sales” ou não. Naquelas “influenciadas pelo Deep Sales”, a plataforma de Deep Sales do LinkedIn foi usada pelo menos cinco vezes antes do fechamento do negócio. Depois, comparamos as características das

oportunidades de cada grupo: os vendedores conseguiram encontrar mais oportunidades (ou seja, tiveram um pipeline maior) usando a plataforma de deep sales? Os usuários avançados do LinkedIn fecharam negócios maiores? Quanto da receita de um vendedor pode ser atribuído ao Deep Sales? Em nossa pesquisa, chegamos à conclusão de que, utilizar a abordagem de deep sales durante as negociações ajudou consideravelmente a alcançar melhores resultados.

Veja como isso aconteceu no gráfico abaixo.



Para os usuários avançados do LinkedIn Sales Navigator e do LinkedIn Sales Insights, a plataforma de Deep Sales aumentam o pipeline e o tamanho das oportunidades. Portanto, ela é responsável por influenciar quase 75% da receita. Uma oportunidade é “influenciada” se, pelo menos, 5 ações foram feitas no LinkedIn.com ou no Sales Navigator durante um período de 9 meses antes da sua criação no CRM até o momento em que a venda foi concluída. Uma oportunidade é “encontrada” se, pelo menos, 5 ações foram feitas no LinkedIn.com ou no Sales Navigator 9 meses antes da sua criação no CRM. Oportunidades encontradas são sempre um subconjunto de oportunidades influenciadas.

## Como 3 usuários especialistas tiveram melhores resultados

Ao avaliar três usuários avançados da plataforma de deep sales do LinkedIn (Snowflake, Greenhouse<sup>4</sup> e Lyra Health), fica claro como o LinkedIn ajuda as empresas de vendas a aumentar a receita. No cenário de vendas atual, é necessário utilizar a tecnologia certa para aumentar a receita. A tecnologia de vendas do LinkedIn permitiu que essas empresas e suas equipes de vendas adotassem três melhores práticas para melhorar o desempenho.

Essas três melhores práticas são fundamentais em um cenário em que é tão difícil os clientes engajarem com os vendedores.

Vamos conferir como usuários avançados da plataforma de deep sales ([Snowflake](#), [Greenhouse](#) e [Lyra Health](#)) adotaram essas melhores práticas para aumentar a receita com o LinkedIn Sales Navigator e o LinkedIn Sales Insights.



# 1º hábito: priorizar as contas com mais oportunidades em aberto

## Empresa em destaque: Snowflake



O LinkedIn Sales Insights (LSI) é uma ferramenta cada vez mais importante. Ela reúne os dados atualizados dos mais de 900 milhões de usuários e 61 milhões de empresas da plataforma. Com os dados do LSI, as empresas de vendas conseguem identificar as regiões, os setores e as empresas mais promissoras e, conseqüentemente, suas equipes de vendas segmentam um perfil ideal de cliente.

A Snowflake, empresa de armazenamento de dados em nuvem, é um exemplo disso. Os cientistas de dados da Snowflake usam a modelagem preditiva para ajudar as equipes de lançamento de produtos a priorizar contas de maior interesse.

Para garantir que os modelos produzissem resultados confiáveis, era necessária uma solução que fornecesse dados precisos e abrangentes em tempo real das contas que correspondessem ao Ideal Customer Profile (ICP).

Ao integrar o LinkedIn Sales Insights com o CRM, a Snowflake validou e ampliou o volume de dados utilizados na modelagem preditiva. De acordo com David Gojo, Head of Sales Data Science da Snowflake, a precisão da modelagem reflete diretamente em um aumento no ROI: “Houve um aumento de **30% na precisão da correspondência dos dados** devido ao acesso direto e exclusivo do LSI aos dados fornecidos pelas pessoas.”

“O ponto forte LinkedIn Sales Insights é sua capacidade de conexão e integração com sistemas de CRM.”



**David Gojo**  
Head of Sales Data Science,  
Snowflake

Os dados de alta qualidade permitiram que nossa equipe identificasse com mais precisão as contas de maior interesse, o que resultou em:

2x

**Taxa de conversão duas vezes maior** para contas consideradas de alto nível pela modelagem preditiva

14%

**Aumento de 14% na precisão do modelo** com o LinkedIn Sales Insights e outras alterações

David Gojo compartilha um exemplo de efeito dominó de dados de qualidade: “A equipe de vendas nos solicitou o acesso a mais contas. Disponibilizamos cerca de 7.000 contas que ainda não estavam em nosso CRM e identificamos clientes de alto potencial por meio da modelagem preditiva. O sucesso do projeto se deve ao fato de que um vendedor usou uma das contas adquiridas e acabou conseguindo fechar um contrato inédito no final do trimestre. Um ciclo de vendas normal leva, em média, 180 dias.”

“O LinkedIn Sales Insights tornou-se nossa fonte mais confiável no que diz respeito à precisão dos dados de nosso CRM.”



**Yu Chen**  
Senior Data Scientist,  
Snowflake

[Saiba mais sobre a história da Snowflake →](#)

## 2º hábito: identificar os compradores mais propensos a engajar

### Empresa em destaque: Greenhouse



Depois de identificar as contas mais relevantes, a próxima etapa é utilizar os dados para avaliar a intenção de compra. Assim, a equipe de vendas prioriza as contas que estão pesquisando seu produto ou serviço naquele momento. De acordo com uma pesquisa [realizada pelo Ehrenberg-Bass Institute](#), apenas 5% dos clientes B2B estão pesquisando um produto em determinado momento.

“Depois de identificar as contas mais relevantes e coletamos os dados dessas contas, o Sales Navigator assume o controle”, afirma Mo Moran, VP of Sales Development da Greenhouse, uma empresa de desenvolvimento de software de RH. “Então, nossas equipes podem utilizar o Sales Navigator para priorizar as contas.”

Com o LinkedIn Sales Navigator, os vendedores analisam dados que determinam quais clientes estão mais dispostos a engajar. A partir de diferentes pontos de dados (por exemplo, a interação de um cliente com a Company Page, se um cliente visita o site da empresa e o engajamento do cliente com um anúncio no LinkedIn), o Sales Navigator mostra os compradores que demonstraram interesse em uma empresa e nos seus produtos.

“Quando você começa a analisar quais contas deve priorizar e, dentro dessas contas, quem deve segmentar, é fundamental fazer uma triagem de acordo com a intenção de compra”, afirma Moran.

“As ferramentas de vendas LinkedIn nos ajudam a entender com quais recursos as empresas e as pessoas estão interagindo, além de mostrar se e quando estão pesquisando nossa empresa ou soluções. Sem reconhecer esses sinais, é provável que você deixe de aproveitar uma oportunidade de venda.”



**Mo Moran**  
VP of Sales Development,  
Greenhouse



Graças ao LinkedIn Sales Navigator e ao LinkedIn Sales Insights, a Greenhouse alcançou os seguintes resultados:

39%

de aumento do tamanho das oportunidades com o LinkedIn Sales Navigator<sup>5</sup>

20%

de aumento na taxa de fechamento de negócios com o LinkedIn Sales Navigator

“Os gerentes de desenvolvimento de vendas já tiveram que trabalhar com diferentes tamanhos de equipe. Sempre temos que nos perguntar se temos a tecnologia certa para ajudar no crescimento de nossa equipe. Eu acredito que todo gerente de vendas precisa dessa ferramenta [Sales Navigator] porque ela melhora muitos aspectos do processo de desenvolvimento de vendas que outras ferramentas simplesmente ignoram.”



**Mariah Donnelly**  
Director of Sales Development,  
Greenhouse

[Saiba mais sobre a história da Greenhouse](#) →

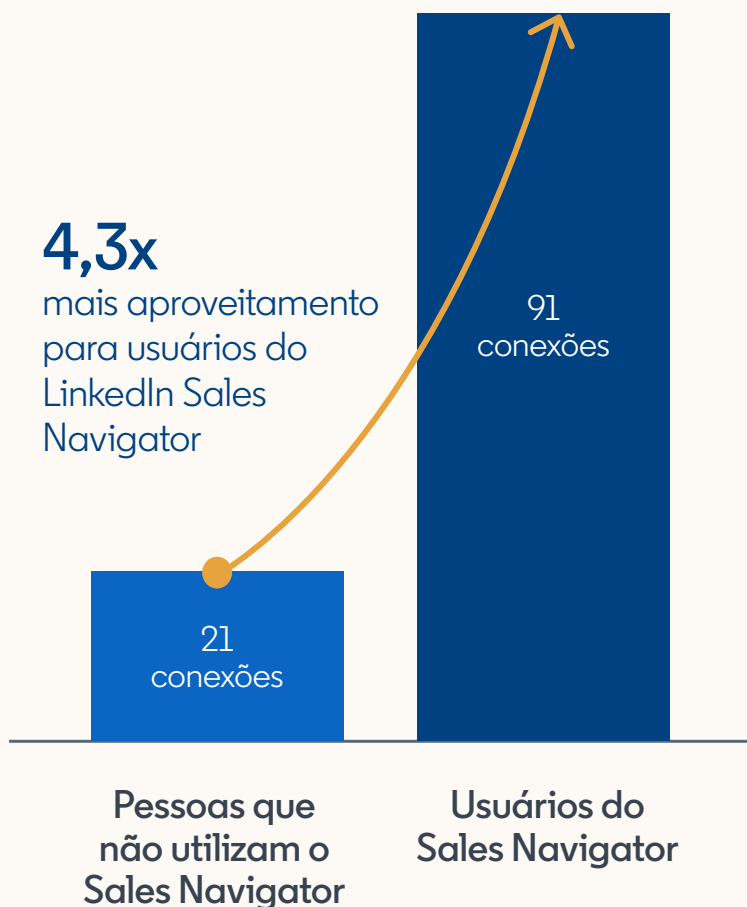
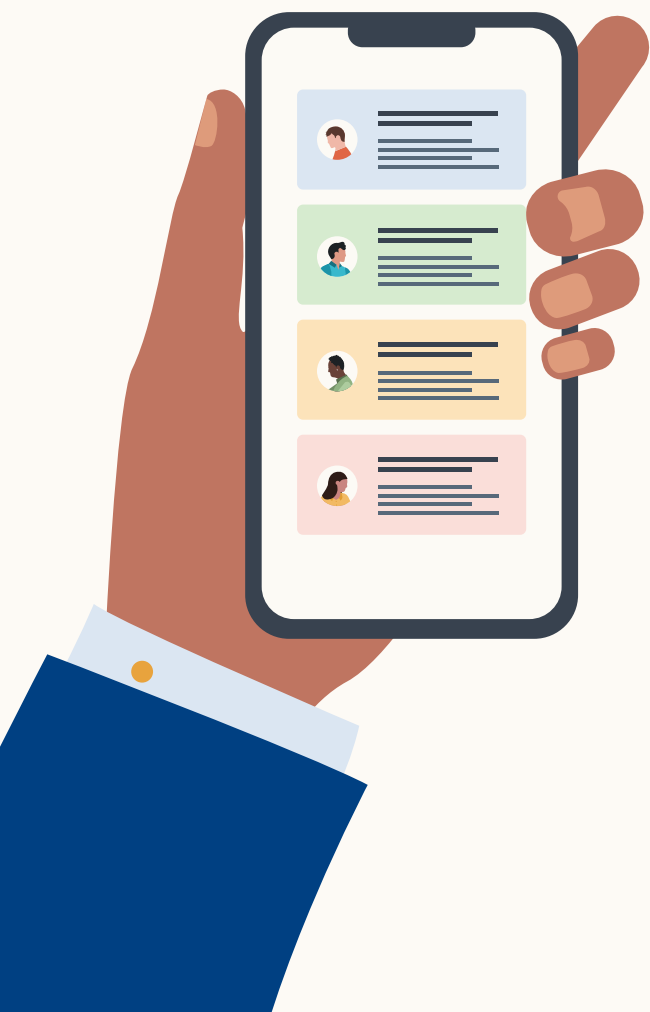
# 3º hábito: encontrar aliados ocultos entre os potenciais clientes e os clientes atuais

## Empresa em Destaque: Lyra Health



Ao utilizar os dados do LinkedIn, o Sales Navigator permite que os vendedores identifiquem aliados ocultos e apoiadores entre os potenciais clientes e clientes atuais, encontrem oportunidades de conexão promissoras e desenvolvam o relacionamento com várias pessoas do comitê de compra. Essas funcionalidades só foram aprimoradas com o recente lançamento do novo recurso do Sales Navigator, o Explorador de relacionamentos.

O Sales Navigator permite que os vendedores façam conexões relevantes, sobretudo com as equipes de liderança. Nos últimos 12 meses, os usuários do Sales Navigator se conectaram, em média, com 91 diretores (ou acima) no LinkedIn; já os usuários que não utilizam o Sales Navigator se conectaram com 21 pessoas. O resultado disso é um aproveitamento 4,3 vezes maior para os usuários do Sales Navigator.



A Lyra Health tem utilizado o Sales Navigator para obter insights detalhados de seus potenciais clientes e clientes atuais. “Entrar em um novo setor pode ser desafiador, sobretudo quando não se tem nenhum contato estabelecido”, afirma Jeff Hawkes, Partnership Director da Lyra Health. “Poder usar os filtros do Sales Navigator para analisar toda a estrutura organizacional de uma empresa e identificar os contatos mais relevantes fez toda a diferença”.

“O LinkedIn Sales Navigator quebra a barreira que sempre existiu entre os vendedores e os potenciais clientes. Agora posso falar com uma pessoa aproveitando uma proximidade que não existe nos métodos tradicionais de ligações e nos e-mails não solicitados.”



**Jeff Hawkes**

Partnership Director,  
Lyra Health

Brianna Lewke, Director of Go-to-Market Enablement, notou como a ferramenta fez diferença na capacidade de sua equipe de vendas de prestar serviços diferenciados no mundo todo.

“Usar o LinkedIn Sales Navigator nos ajuda a ter uma única fonte confiável com os dados mais atualizados e precisos. Assim, nossa equipe de vendas pode explorar outros mercados, vender de maneira estratégica e conversar com as pessoas mais adequadas.”



**Brianna Lewke**

Director of Go-to-Market Enablement,  
Lyra Health

Hawkes afirma: “O TeamLink me ajuda a entender melhor as complexidades de uma equipe executiva ou de uma liderança de alto nível. Ao descobrir que meu VP tenha conexões em comum com o VP de outra conta é uma maneira de conseguir fazer uma apresentação pessoal. Isso resulta em conversas mais significativas no início do processo de vendas, algo que não teria sido possível sem o Sales Navigator.”

Lewke resume a contribuição do LinkedIn assim: “Eu descreveria os resultados do LinkedIn Sales Navigator como surpreendentes.”

“O LinkedIn Sales Navigator tem sido fundamental para colocar a Lyra em novos mercados”, enfatiza Hawkes. “Há apenas dois anos, cuidávamos de um milhão de vidas humanas. Hoje ultrapassamos 10 milhões em todo o mundo e continuamos crescendo a cada dia. Isso não teria sido possível sem ferramentas como o LinkedIn Sales Navigator.”

# A tecnologia de vendas ideal e as melhores práticas aumentam o ROI

No relatório recente “O futuro das vendas B2B: o novo cenário”, da McKinsey & Company, foram analisadas características das empresas de vendas que vão trazer melhores resultados no futuro.

“Uma empresa de vendas bem-sucedida consegue reproduzir suas melhores práticas, usando dados e tecnologia e adotando modelos operacionais ágeis.”

“O futuro das vendas B2B: o novo cenário”  
— McKinsey & Company, novembro de 2022

Essas características descrevem os usuários especialistas da plataforma de deep sales. Esses usuários se baseiam nos dados precisos do LinkedIn Sales Navigator e do LinkedIn Sales Insights para adotar as melhores práticas que aumentam o ROI: priorizar as contas que correspondem a seu ICP; entrar em contato com os clientes quando estiverem dispostos a comprar; e entender quem são os decisores de uma conta.

Hoje, as melhores práticas das empresas de vendas mais eficazes são centradas no cliente, com base em dados e em soluções de tecnologia. Para a maioria das empresas mais bem sucedidas, a plataforma de deep sales do LinkedIn é fundamental nesse processo, já que a tecnologia foi desenvolvida para ajudar os líderes de vendas a aumentar a receita.

**Saiba mais sobre a plataforma de deep sales do LinkedIn:**

[Sales Navigator](#) →

[Sales Insights](#) →

## Fontes

<sup>1</sup> “Gartner Says Adaptable Sales Organizations Must Rethink Their Customer Understanding, Engagement and Operating Models,” 17 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Os usuários especialistas são definidos por quatro critérios: (1) utilizam o LSN com a (2) integração do CRM; (3) utilizam o LSI; e (4) se qualificam como LinkedIn Sales Enterprise Partner, ou seja, têm um contrato de vários anos com o LinkedIn, no qual pelo menos 80% dos usuários das Soluções de Vendas do LinkedIn com contato direto com o cliente possuem a licença do Salesforce.

<sup>3</sup> Os vendedores das empresas especialistas que são usuários do Sales Navigator fecham negócios maiores (+127%), encontram mais oportunidades (+56%) no Sales Navigator e geram mais receita (72%) nas oportunidades influenciadas pela plataforma. Foi feita uma comparação entre as oportunidades influenciadas pelo LinkedIn e pelo Sales Navigator (com pelo menos 5 interações) e as oportunidades não influenciadas pelo LinkedIn e pelo Sales Navigator entre os usuários do Sales Navigator integrado ao CRM em 2022.

<sup>4</sup> A Greenhouse atende a três dos quatro critérios definidos para os usuários especialistas.

<sup>5</sup> As métricas de ROI da Greenhouse são de novembro de 2022.

Com a plataforma de deep sales das LinkedIn Sales Solutions, os vendedores podem facilmente aproveitar o potencial da maior rede profissional do mundo (que conta com mais de 900 milhões de usuários) e alcançar os melhores resultados. A plataforma de deep sales, que inclui [LinkedIn Sales Navigator](#) e agora o [LinkedIn Sales Insights](#), utiliza dados e insights fornecidos por pessoas para que as equipes de vendas priorizem as contas com mais oportunidades, identifiquem clientes dispostos a interagir e façam novas conexões para encontrar aliados ocultos.

**LinkedIn** Sales Solutions