



Mapeando o caminho futuro

A medida que o cenário atual se estabelece cada vez mais como nossa realidade, nos perguntamos: e agora? Equipes de vendas em todo o mundo estão se adaptando a um novo normal, estabelecendo um trajeto para seguir adiante, embora o caminho à frente seja imprevisível.

Uma nova pesquisa sobre compradores oferece dicas úteis sobre como nos alinharmos ao mindset e às circunstâncias de nossos clientes.

Superando tempos difíceis

Enquanto o surto de uma pandemia global em 2020 era inesperado, a chegada de uma recessão não era. Já falávamos, no ano passado, sobre [como construir uma estratégia de vendas à prova de recessão](#) (em inglês), em uma época em que especialistas e investidores estavam alertando vigorosamente sobre essa eventualidade. Em novembro, um [estudo realizado pela Avionos](#) (em inglês) revelou que mais de 80% dos compradores B2B estavam preocupados com a possibilidade de uma recessão em 2020. É claro que, mesmo com esses avisos, ainda é difícil planejar ou se preparar para algo assim. A boa notícia é que ainda não é tarde demais para se adaptar.

O mesmo estudo da Avionos descobriu que 92% dos compradores consideram que um vendedor qualificado é importante para ajudar a combater uma crise econômica.

“Informações detalhadas no site sobre os produtos são ótimos complementos aos vendedores, durante um declínio econômico,” segundo o relatório. “Trinta e dois por cento dos compradores B2B dizem que boa qualidade e informações mais precisas sobre o que compram é benéfico, e 23% identificam que ter confiança na hora da compra ajuda a evitar efeitos negativos.”

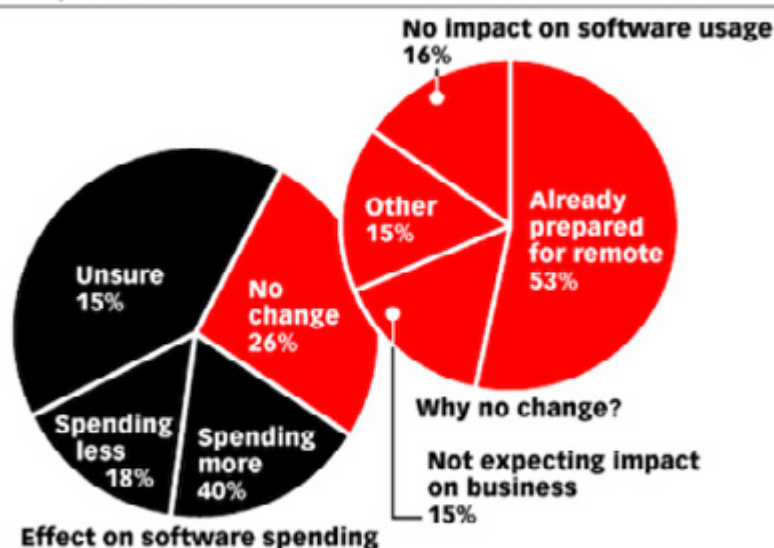
Lembre-se que a maioria dos clientes está no mesmo estado de incerteza que muitos vendedores. É por isso que focar em confiança e transparência é tão crítico neste momento.

Se seu produto vai ajudar as empresas de uma maneira única neste momento, apresente-o. Caso contrário, mude o discurso, como [Jillian Ryan](#) explica em seu último artigo para o eMarketer, [Como o comportamento do comprador B2B mudou com o COVID-19 e o que profissionais de marketing e vendas devem fazer em relação isso \(em inglês\)](#).

“Para empresas B2B que vendem produtos que não são considerados essenciais durante esse período, os próximos meses não serão fáceis”, ela escreve. “Eles não devem buscar a venda forçada ou ser agressivos demais com seus pontos de contato, pois parecerão insensíveis e afastarão os compradores que enfrentam decisões difíceis de cortes de gastos. Em vez disso, os vendedores B2B devem demonstrar compaixão e oferecer soluções enquanto são consultivos. Pode ser que essa postura não gere receita imediatamente, mas acabará por ajudar a manter e fortalecer relacionamentos, o que será benéfico para quando os orçamentos voltarem ao normal.”

Não sabemos quando os orçamentos voltarão ao normal, mas a aposta é que a maioria volte. Ryan compartilha dados de um estudo de março da TrustRadius sobre compradores de software e suas expectativas sobre como o coronavírus afetará seus investimentos. Sem surpresas, muitos estão prevendo reduções ou não têm certeza.

How Software Buyers Worldwide Expect the Coronavirus to Affect Their Spending, March 2020 % of respondents



Note: 50% US, 50% rest-of-world; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: TrustRadius as cited in company blog, March 20, 2020

254203

www.eMarketer.com

“Embora haja incerteza sobre quando a pandemia cessará, 69% dos que atualmente reduzem os gastos, planejam retornar às alocações orçamentárias de compras de software anteriores”, cita Ryan.

Portanto, para muitas organizações de vendas B2B, especialmente aquelas cujos produtos ou serviços não seriam considerados “essenciais” em um momento como esse, trata-se de enfrentar a tempestade. Mas, isso não significa ficar parado.

[Clique na imagem para ver o artigo \(em inglês\)](#)

Solidificando a lealdade e afinidade com os compradores

A lealdade do comprador B2B está na balança, escreve [Jason Michaels](#) da Accenture Interactive em um novo artigo na CMSWire. Seu argumento diz que muitos fornecedores foram muito longe na direção do digital, em esforços para se alinhar às crescentes preferências dos compradores por autoatendimento.

“Essas iniciativas de autoatendimento digital oferecidas isoladamente e sem um compromisso similar com as experiências de interação cara-a-cara (qualidade) não estão conseguindo resolver o desafio de retenção de compradores”, argumenta ele. “Os vendedores experientes (humanos), capacitados por dados e tecnologia, são mais qualificados para orientar os compradores em suas decisões, especialmente aqueles com conhecimento específico do setor que atende às necessidades do comprador”. A necessidade de um toque humano capacitado e empático parece ganhar força em um momento onde muitos compradores estão repletos de perguntas e preocupações. Podemos ser proativos ao seguir o projeto apresentado por Ryan (“mostre compaixão e ofereça soluções e negócios enquanto é consultivo”), mesmo que não haja uma oportunidade imediata de fechar um negócio ou fazer uma venda adicional. Isso nos permite aumentar a lealdade e a afinidade que podem render grandes dividendos a longo prazo.

Como disse o ex-presidente dos EUA Ulysses S. Grant: “Eu sempre amarei mais o amigo que esteve ao meu lado nas adversidades.”

Plano de ação para seguir em frente

Para as empresas que buscam desenvolver uma estratégia sólida para as próximas semanas, a Bain & Company reuniu um ótimo infográfico cheio de sugestões para criar um [Plano de ação para vendas B2B durante o coronavírus](#) (em inglês). Muitas dicas estão alinhadas com o que estamos discutindo aqui, por exemplo: “Entre em contato com clientes para demonstrar força, parceria e disponibilidade” e “Considere investimentos em seus clientes mais estratégicos”. Há muitas outras orientações práticas que podem ser úteis aos líderes de vendas. Veja um trecho:



Clique na imagem para ver o artigo (em inglês)

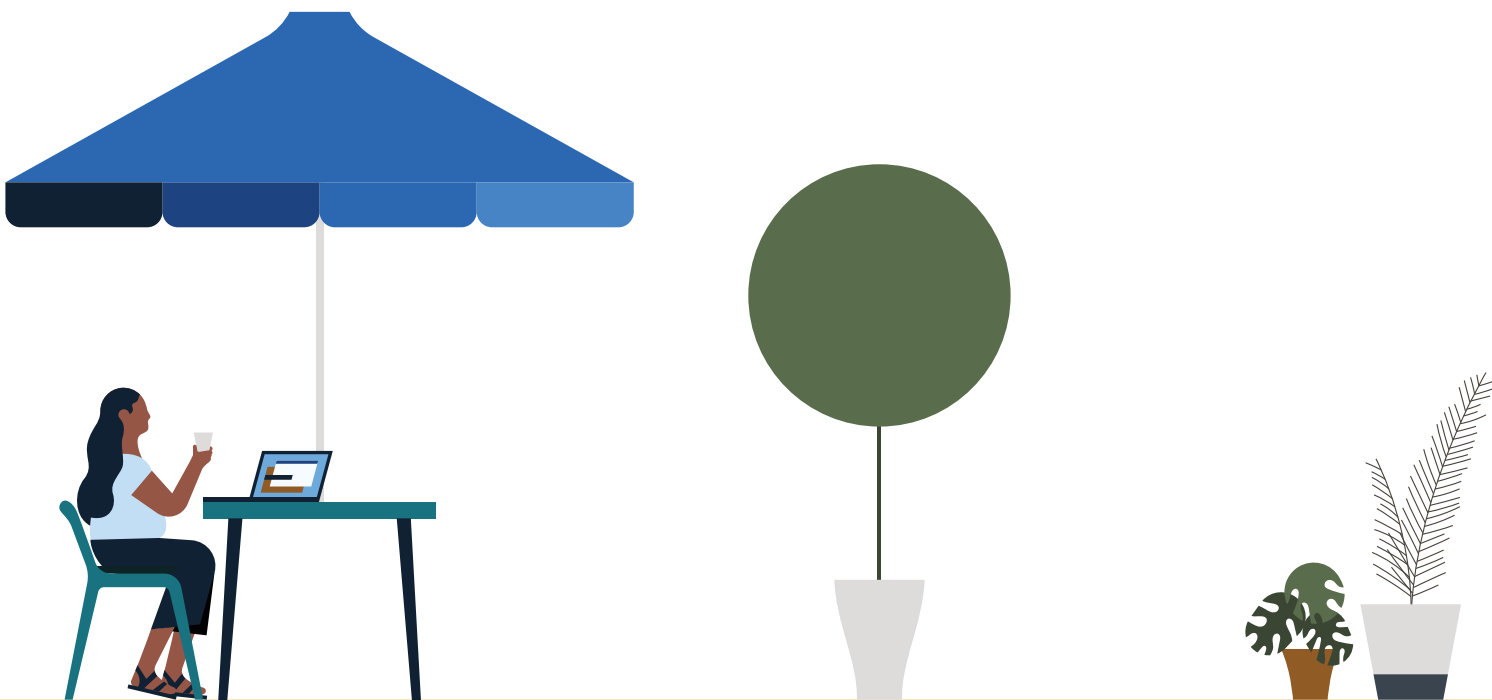
Levando em conta todas essas orientações de respeitadas autoridades de vendas, bem como o que sabemos sobre o mindset do comprador e onde sua empresa se encaixa nesse contexto, recomendamos criar um plano para seguir em frente e compartilhá-lo com sua equipe para receber feedback e incentivar a participação.

Ninguém possui todas as respostas, e nem precisa. Ter um plano concreto que seja baseado em dados e pesquisas de mercado inculcra às equipes confiança e conforto à medida que nos aventuramos no desconhecido.

Amanda B.

Gerente sênior de marketing de conteúdo das Soluções de Marketing do LinkedIn

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-mapping-the-path-forward>



Para conhecer as soluções de vendas do LinkedIn, acesse:

lnkd.in/vendasbr

LinkedIn