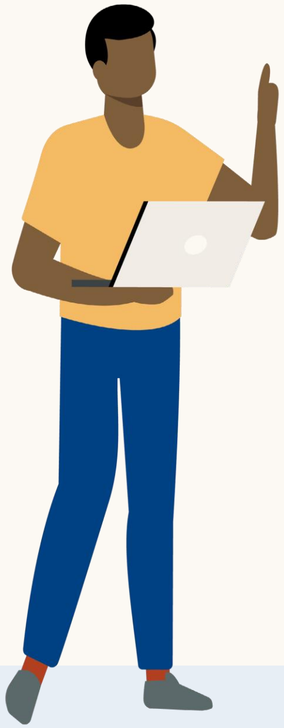
O Cenário de Vendas no Brasil 2020

INTRODUÇÃO

A rápida mudança no cenário de vendas no Brasil

O cenário de vendas no Brasil foi totalmente reescrito pela COVID-19 e o país tem lidado com as consequências sociais, culturais e econômicas da pandemia.



Uma pesquisa da McKinsey[1] no começo de maio mostrou que o otimismo entre os compradores B2B (Business to Business) caiu rapidamente, com apenas 37% acreditando que a economia se recuperaria nos próximos dois ou três meses, menos que os 47% do mês anterior. A mesma pesquisa revelou que **55% das empresas brasileiras já cortaram seus orçamentos** e que 47% tinham expectativa de continuar cortando despesas. Os profissionais de vendas no Brasil precisam lidar com essas ameaças ao pipeline e ao relacionamento com os clientes em um momento em que as reuniões presenciais são impossíveis e a venda remota se tornou a norma quase da noite para o dia.

Essa queda repentina afeta o cenário de vendas de duas formas. Isso cria mudanças rápidas nas táticas, à medida que as organizações respondem aos desafios imediatos. Isso também coloca uma nova perspectiva nas tendências duradouras de vendas, dando uma nova urgência a mudanças profundas que já estavam ocorrendo. Podemos ver ambos os tipos de impactos acontecendo no Brasil atualmente.

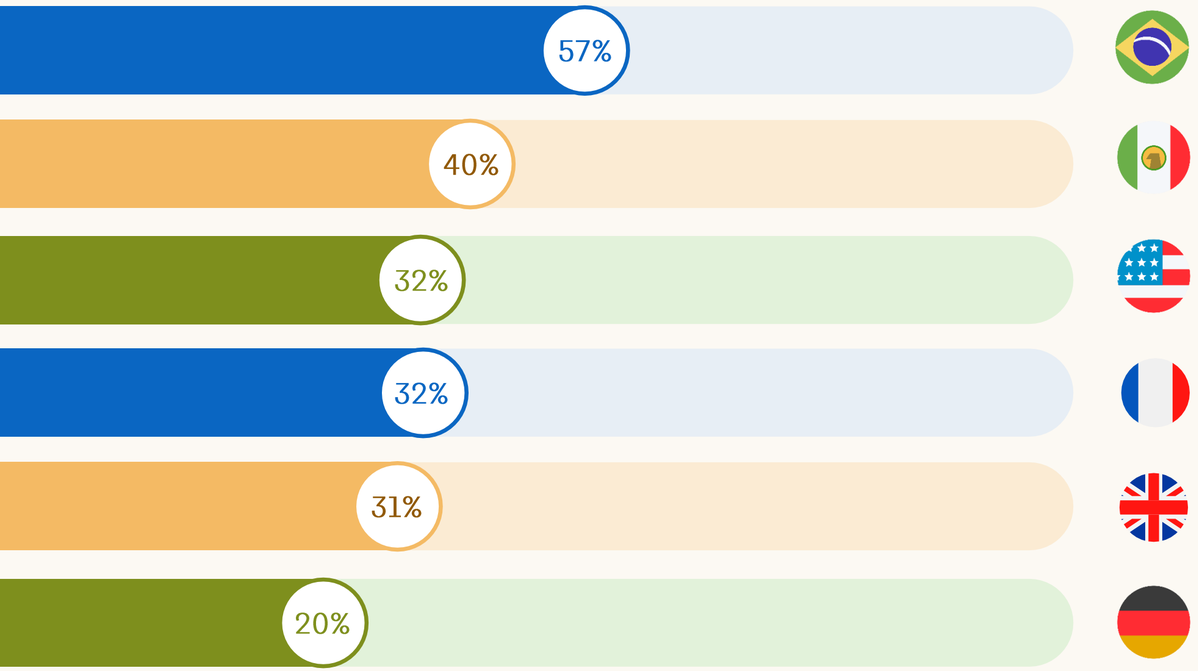
Para construir um panorama claro de como o cenário de vendas está mudando, esse relatório compila dados de várias fontes. A primeira é nossa **pesquisa com mais de 500 profissionais de vendas e 500 compradores B2B no Brasil, que ocorreu em dezembro de 2019 e que fornece um panorama detalhado de como as organizações de vendas estavam evoluindo antes da pandemia**. Para complementar, usamos dados relevantes de terceiros que dão um **panorama em tempo real da situação econômica e dos negócios no Brasil, assim como estatísticas sobre o engajamento de usuários na plataforma do LinkedIn**. Também conduzimos duas pesquisas adicionais do LinkedIn nos Estados Unidos, que esclarecem como os profissionais de vendas em geral estão respondendo a este novo cenário. No meio de março, perguntamos a 200 profissionais sobre sua visão de como estava sendo o impacto da pandemia. No começo de abril, fizemos uma pesquisa adicional com 511 profissionais de vendas sobre o impacto que a COVID-19 teve nos seus negócios. Embora essas últimas pesquisas não sejam focadas no Brasil, elas forneceram um contexto importante sobre os desafios que as equipes de vendas provavelmente enfrentarão.

[1] Fonte: Brazilian B2B decision-maker response to COVID-19 crisis, McKinsey, 2 de Maio de 2020

Novas realidades e tendências duradouras

A disrupção dos últimos meses reformulou o cenário das vendas e acelerou o uso de novas táticas. As mudanças que os vendedores e suas organizações poderiam ter esperado ao longo de meses ou anos ocorreram em semanas. No entanto, embora a crise causada pela pandemia tenha sido imprevisível, os pivôs que os profissionais de vendas estão apresentando não são completamente novos. As redes sociais, tecnologia de vendas e dados já estavam transformando o cenário de vendas no Brasil. Antes da pandemia, o planejamento de aumentar o investimento em tecnologia de vendas era mais intenso no Brasil do que em qualquer outro país, conforme pesquisa sobre o cenário de vendas do LinkedIn. Além disso, os vendedores brasileiros estavam mais propensos a descrever as ferramentas digitais como críticas para o seu sucesso do que os vendedores de qualquer outro lugar.

Empresas que planejam aumentar seu investimento em tecnologia de vendas em 10% ou mais:



Em tempos difíceis, a velocidade da transformação das vendas no Brasil dá algum motivo para otimismo. **Em 2019, o tempo que os vendedores do Brasil passaram aprendendo novas habilidades no LinkedIn Learning foi 3,5 vezes o de outras profissões no país.** Isso significa que os vendedores já estavam desenvolvendo muitas das competências necessárias para construir relacionamentos com compradores de forma remota, e que as organizações de vendas já estavam priorizando a capacidade de gerenciamento de mudanças.

Essas tendências contínuas também prepararam compradores B2B no Brasil para a experiência de representantes de vendas que chegam através de canais digitais em vez de pessoalmente ou por telefone. Eles esperam relevância, suporte e valor desses contatos e confiam nos vendedores que demonstram essas qualidades para atuarem como os parceiros essenciais que precisam.

As novas realidades

1. As organizações de vendas devem se adaptar a orçamentos reduzidos e ciclos de vendas mais longos, o que poderia conduzir a uma mudança em como o desempenho de vendas é avaliado.

2. Fortalecer os relacionamentos com os clientes é vital agora, à medida que os vendedores se adaptam a processos de compra mais longos e interrupções nas suas principais contas.

3. Vendas remotas significam vendas digitais e elas vieram para ficar, com os vendedores se apressando para aprender novas competências e compradores descobrindo que, em alguns aspectos, preferem as interações digitais.

As mudanças duradouras

4. Responder às mudanças é a principal função do gerente de vendas e reservar mais tempo para treinamentos é crítico para ajudar as equipes a se adaptarem.

5. Os vendedores no Brasil contam com as redes sociais para mover o processo de vendas adiante.

6. A tecnologia de vendas está transformando como os negócios são feitos, mas também criando lacunas de oportunidades entre os vendedores.

7. A inteligência de vendas coloca os principais vendedores em uma posição de vantagem, mas outros profissionais de vendas os estão alcançando rapidamente.

8. As organizações de vendas estão abraçando os dados e usando-os tanto para análises quanto para o planejamento de estratégia de vendas.

9. O suporte de marketing pode fazer uma grande diferença, mas os vendedores enfrentarão desafios à medida que os orçamentos forem cortados.

10. Os vendedores no Brasil estão entre os mais confiáveis do mundo, agora devem manter e desenvolver essa confiança de forma remota.

O desafio de se adaptar a orçamentos reduzidos e ciclos de venda mais longos

Com muitos estados e cidades no Brasil passando meses em confinamento, as atividades comerciais e a confiança caíram drasticamente e isso tem um impacto direto nos planos de despesas dos compradores:

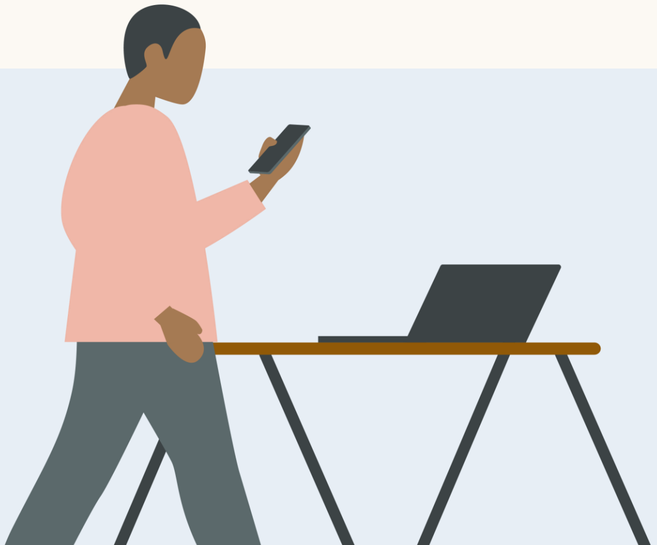
20% O otimismo entre os compradores B2B no Brasil caiu mais de **20%** em um mês, entre abril e maio, de acordo com a McKinsey[1]

55% O mesmo estudo aponta que **55%** dos negócios brasileiros cortaram seus orçamentos e 47% planejam cortar despesas no futuro[1]

44% Isso provavelmente levará a ciclos de vendas mais longos, exemplificado pelos **44%** dos vendedores nos Estados Unidos relatando que agora leva mais tempo para fechar negócios

55% Dentre estes profissionais, **55%** esperam que seu pipeline de vendas diminua, com 14% prevendo uma queda significativa

Mudanças como essas têm um impacto direto na capacidade dos vendedores de atingir seus objetivos, com 60% dos profissionais de vendas globalmente esperando fechar menos negócios em decorrência da crise. **No Brasil, isso poderia acelerar as mudanças quanto a como as empresas avaliam o desempenho de equipes de vendas.** Nossa pesquisa sobre o cenário de vendas mostra que a satisfação do cliente e a utilização do produto vêm se apresentando como indicadores tão importantes quanto mensurar exclusivamente cotas individuais de vendas. Com a capacidade dos representantes de vendas de fechar negócios restrita, é provável que essa ênfase em outras formas de avaliação de valor aumente.

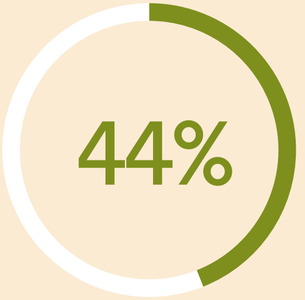


[1] Fonte: Brazilian B2B decision-maker response to COVID-19 crisis, McKinsey, 2 de Maio de 2020

Mudança de foco para fortalecer o relacionamento com os clientes

Os ciclos de vendas mais longos e a pressão nos orçamentos dos compradores tornam o fortalecimento dos principais relacionamentos com os clientes uma prioridade para as equipes de vendas. No entanto, a possível interrupção de negócios em seus principais clientes torna isto um desafio. Os compradores que trabalham em casa não estão mais disponíveis nos mesmos números de telefone do escritório ou durante o mesmo horário comercial. E com dados do Banco Interamericano de Desenvolvimento ou BID (em inglês Inter-American Development Bank, IDB) mostrando que 45% das famílias na América Latina perderam o emprego durante a crise da COVID-19, a rotatividade nos tomadores de decisão é um risco adicional.

No mundo todo, **70% dos vendedores** disseram que a retenção de clientes se tornou uma prioridade maior desde a crise do coronavírus.

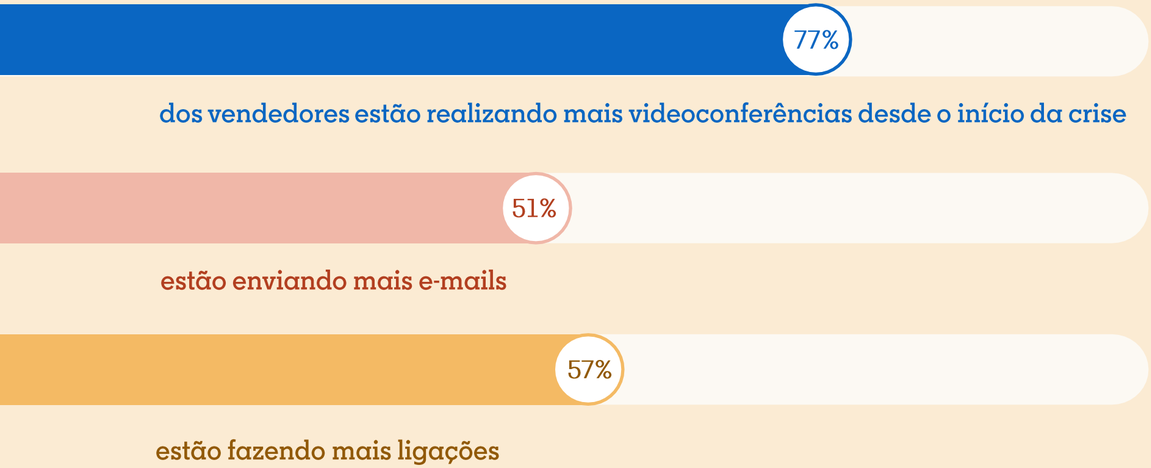


44% dos vendedores antecipam uma queda na taxa de resposta dos seus clientes.

Durante este período, houve **40% de crescimento** no volume de abordagens mais amigáveis por parte de representantes de vendas.

Vendas remotas significam vendas digitais e elas vieram para ficar

Com as viagens restritas, as conferências canceladas e as reuniões presenciais limitadas, os profissionais de vendas em todo o mundo estão se adaptando à venda remota:



[1] Fonte: Brazilian B2B decision-maker response to COVID-19 crisis, McKinsey, 2 de Maio de 2020

Como veremos mais adiante, já havia no Brasil uma tendência de aumento na adoção de vendas digitais e *social selling*. Com o advento da pandemia, surgiram novos **indicadores de que as organizações de vendas e seus compradores planejam ampliar o uso de táticas de venda digital** a longo prazo:

2,7x

Os compradores B2B no Brasil estão agora 2,7 vezes mais dispostos a preferir a interação digital a conversas de vendas tradicionais[1]

94%

dos negócios B2B no Brasil mudaram seus modelos de venda Go-to-Market durante a crise[1]

28%

das organizações B2B do Brasil aumentaram seu uso de vendas digitais, o maior aumento de todos os canais de vendas[1]

59%

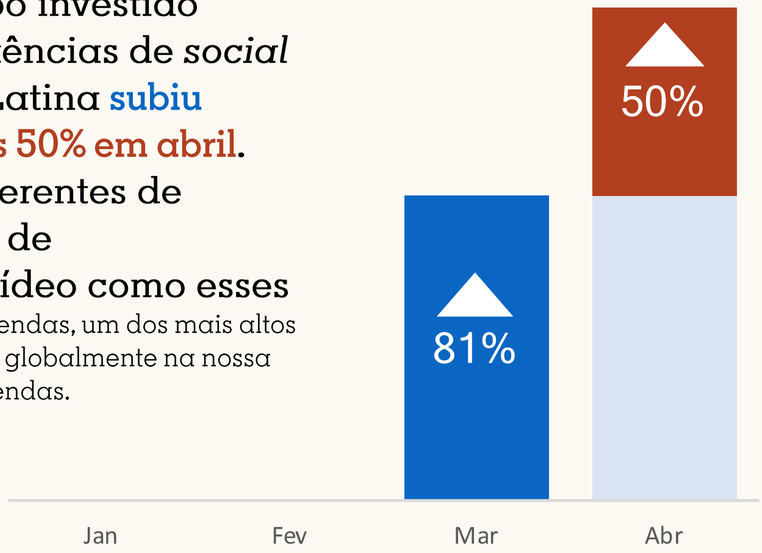
dos líderes B2B acreditam que seu novo modelo é tão eficiente quanto ou mais do que as vendas tradicionais e 69% dizem que reterão isso além do próximo ano[1]

Responder à mudança é a responsabilidade mais importante do gerente de vendas

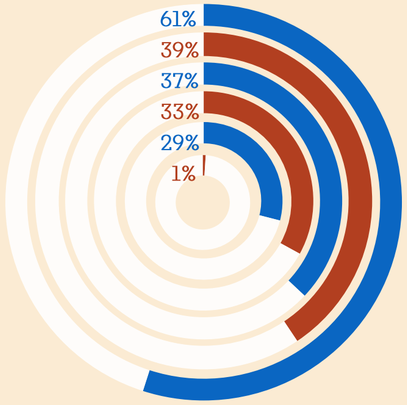
Em momentos de turbulência, as equipes procuram seus gerentes para fornecer tranquilidade e orientação. É uma função para a qual os gerentes de vendas no Brasil têm se adaptado nos últimos anos, ajudando os vendedores a se adaptarem às rápidas mudanças de tecnologias e táticas. De fato, mesmo antes da pandemia, o gerenciamento de mudanças era visto pelos gerentes de vendas como o aspecto mais importante de sua função. Em nossa pesquisa sobre o cenário de vendas, 62% dos gerentes no Brasil escolheram isso como uma das três prioridades nas quais passam mais tempo com sua equipe e 59% concordaram que sua capacidade de gerenciar mudanças é mais importante do que há cinco anos.

Equipar as equipes de vendas com as novas competências que precisam repentinamente é um elemento central do gerenciamento de mudanças.

Dados do LinkedIn Learning mostram que o tempo investido aprendendo competências de *social selling* na América Latina subiu 81% em março e mais 50% em abril. No Brasil, 48% dos gerentes de vendas usam cursos de aprendizagem por vídeo como esses para treinar suas equipes de vendas, um dos mais altos usos de aprendizagem on-line globalmente na nossa pesquisa sobre o cenário de vendas.

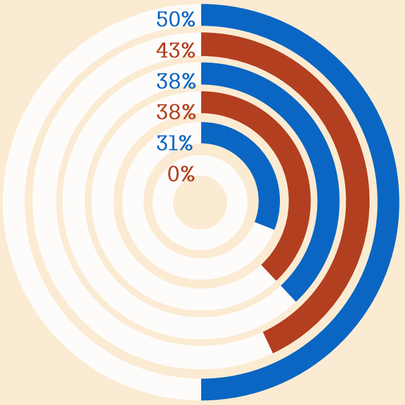


No entanto, tanto gerentes quanto equipes também reconhecem o valor do treinamento individual e aprendizagem mista que permitam o representante de vendas fazer perguntas e receber orientação de seus gerentes. Mesmo antes da crise, o treinamento ficou no topo da lista de atividades nas quais os vendedores gostariam de passar mais tempo com seus gerentes, com 50% das respostas, ainda que apenas 39% deles declare ter recebido o tempo de treinamento que gostariam. A redução de tempo em reuniões e deslocamentos durante o confinamento poderia criar a oportunidade para fechar essa lacuna.



Como os vendedores passam o tempo com os seus gerentes:

Suporte nos contatos e calls. 61%
Treinamento. 39%
1:1 para revisão das negociações. 37%
Interação informal. 33%
Coaching. 29%
Outros. 1%



Como os vendedores gostariam de passar o tempo com os seus gerentes:

Treinamento. 50%
Suporte nos contatos e calls. 43%
Coaching. 38%
Interação informal. 38%
1:1 para revisão das negociações. 31%
Outros. 0%

Os vendedores e compradores irão apoiar-se nas redes sociais

Os vendedores no Brasil já estavam usando uma ampla variedade de redes sociais antes da crise. Muito mais da metade usava LinkedIn, Facebook, WhatsApp e Instagram como parte do processo de vendas e se descreveram como muito ativos nas plataformas. Com os escritórios fechados, os números de telefones do trabalho indisponíveis e os compradores trabalhando em horários flexíveis, essa dependência nas redes sociais só crescerá, sobretudo porque é o canal pelo qual os compradores desejam ser contatados. A proporção de compradores B2B no Brasil que descreveram as redes sociais como uma das suas fontes mais valiosas de informações sobre fornecedores dobrou nos últimos 12 meses, de acordo com os últimos dados da McKinsey[1]. E esses compradores usam diferentes estratégias para avaliar a credibilidade dos representantes de vendas: **uma recomendação da sua rede profissional faz com que**

41% **dos compradores brasileiros fiquem mais propensos a escolher o representante de vendas como um fornecedor.**

86% **disseram que estão mais propensos a considerar produtos ou serviços de um representante de vendas com um perfil do LinkedIn informativo.**

82% **disseram que estão mais propensos a fazê-lo quando o vendedor entra em contato pelo LinkedIn.**

Para muitos vendedores, o movimento de buscar potenciais clientes e cultivar relacionamentos em redes sociais não exigirá uma grande adaptação. A realização de pesquisas nas redes sociais antes de entrar em contato com os compradores já era rotina para praticamente todos os profissionais de vendas B2B do país:

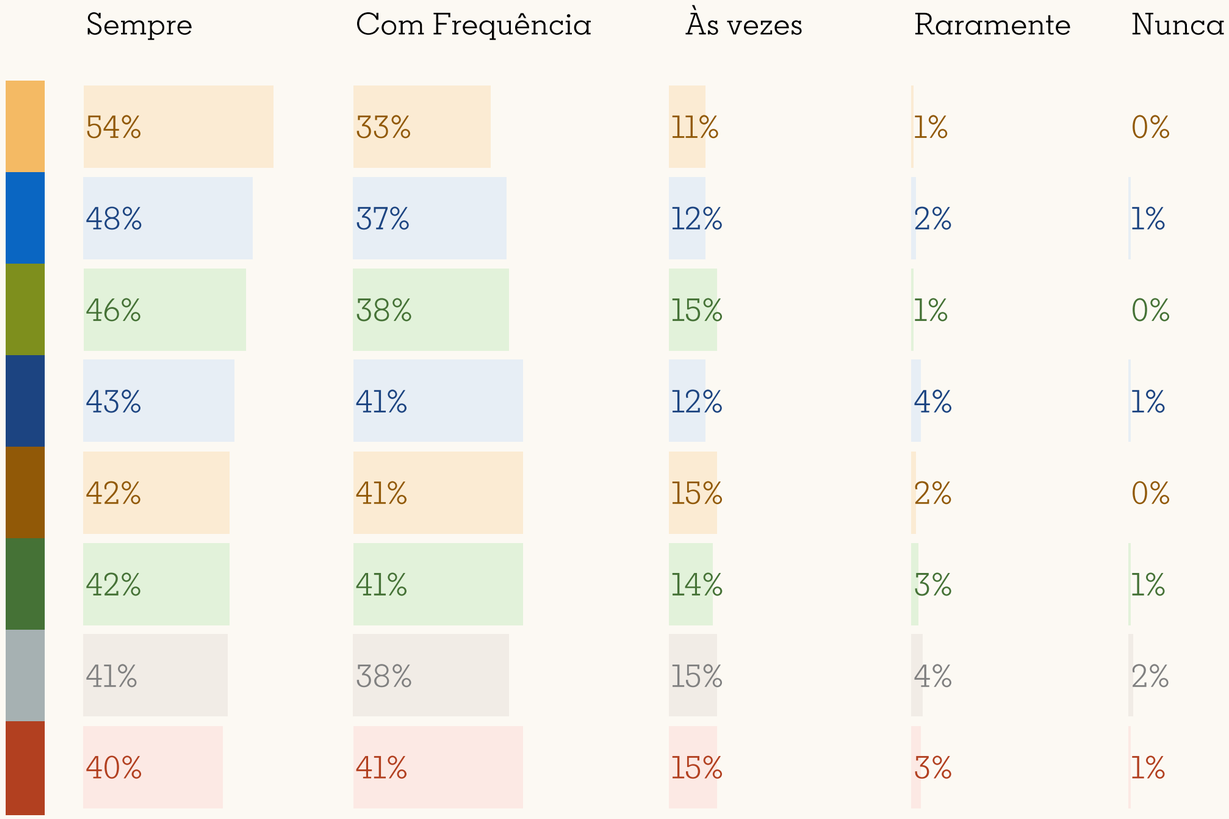
48% **disseram que sempre seguem a atividade de uma empresa em potencial em redes profissionais** e **85%** disseram que o fazem na maioria das vezes. **41%** sempre seguem um contato específico do cliente em uma rede profissional e **40%** deles realizam pesquisas com sua rede profissional para planejar sua primeira ligação.

[1] Fonte: Brazilian B2B decision-maker response to COVID-19 crisis, McKinsey, 2 de Maio de 2020

Os vendedores e compradores irão apoiar-se nas redes sociais

As redes sociais também são de longe o canal mais produtivo que os vendedores usam para fazer contato com os compradores. Na nossa pesquisa sobre o cenário de vendas, dois terços **(68%) listaram o uso das redes sociais dentre as técnicas de abordagem com a maior taxa de conversão em oportunidade**. Os entrevistados foram 45% mais propensos a apontar as mídias sociais como um canal produtivo para abordagem em comparação a conferências e feiras de negócios. Nesse sentido, os vendedores no Brasil já estavam preparados para uma mudança repentina para vendas digitais.

Frequência que realiza as seguintes ações para fazer uma venda inteligente a um cliente / empresa potencial:



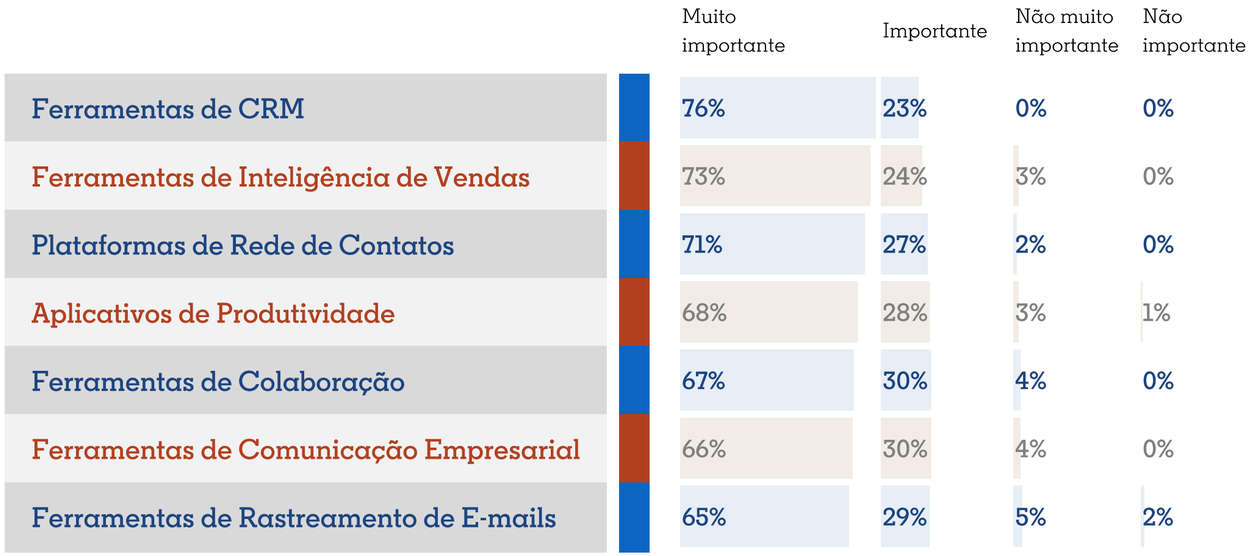
A tecnologia está transformando as vendas e criando lacunas de oportunidades

Os líderes de vendas do Brasil já tinham uma estratégia para lidar com a disrupção: investir em tecnologia de vendas. Em nossa pesquisa sobre o cenário de vendas, 64% dos gerentes de vendas descreveram esses investimentos como uma forma importante de responder às mudanças. **Antes da crise da COVID-19, as empresas já estavam acelerando a adoção de tecnologias, com 71% esperando que seus negócios aumentassem os investimentos no próximo ano** e mais da metade esperando que ele crescesse 25% ou mais.

A experiência com tecnologia ficou em terceiro lugar entre as competências que as organizações de vendas priorizam na contratação, com o número de empresas listando-a como uma característica principal quase dobrando de 17% para 31% nos últimos cinco anos. Nenhum outro país da nossa pesquisa corresponde à taxa de crescimento do Brasil para investimento em tecnologia nem classifica as competências tecnológicas como mais importantes. Além disso, o número de brasileiros em funções de operações de vendas quase dobrou nos últimos dois anos e está crescendo 2.8 vezes mais rápido do que a função de vendas em geral - mais uma evidência da transformação nas operações provocadas pela tecnologia.
Apesar do entusiasmo do Brasil sobre tecnologia de vendas, podemos ver evidências de uma divisão entre as empresas capazes de comprar ferramentas mais sofisticadas e as limitadas pelo orçamento. A depreciação do real em relação ao dólar norte-americano ajudou a tornar o custo a maior restrição ao uso de mais tecnologia, com 35% dos vendedores listando isso como seu principal ponto problemático e 65% colocando-o entre os três primeiros. E isso influencia os tipos de tecnologia que as equipes de vendas usam.

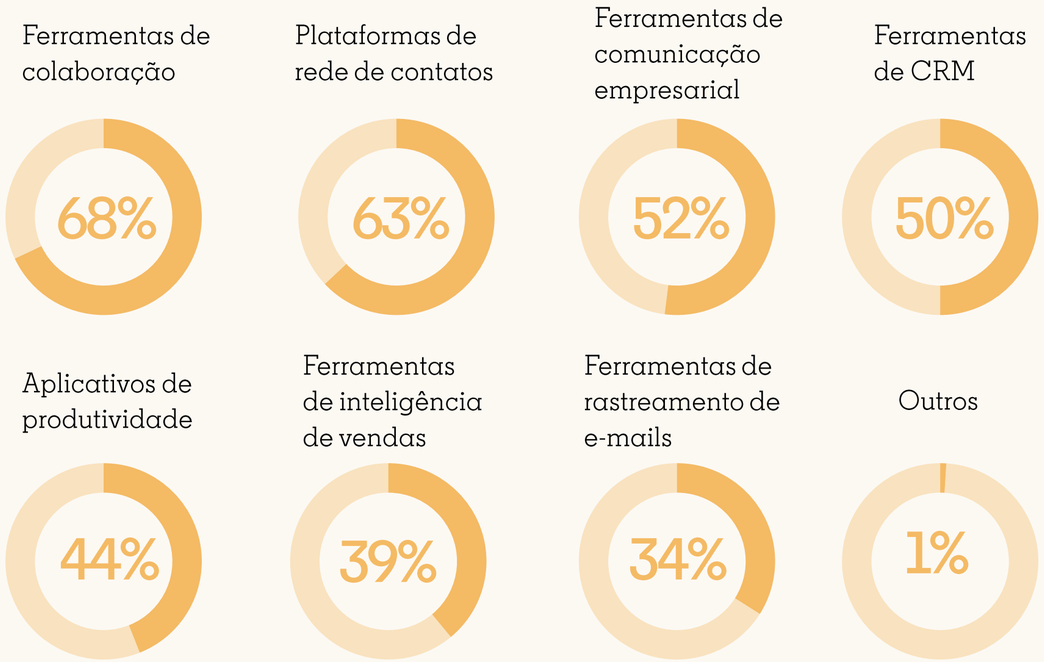
Os vendedores no Brasil fazem amplo uso de ferramentas de colaboração (68%) e das plataformas de networking (63%), mas ficam atrás de outros países quando se trata especificamente de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), às quais apenas 50% dos vendedores declararam ter acesso. Dentre os que estão usando as ferramentas de CRM, 95% as considera cruciais e 55% as avalia como extremamente cruciais. À medida em que as vendas se tornam mais decisivamente digitais, o acesso a essas formas de tecnologia de vendas se tornará uma vantagem competitiva ainda mais crítica.

Importância de cada tecnologia na hora de fechar um negócio:



A tecnologia está transformando as vendas e criando lacunas de oportunidades

Tecnologias usadas na função de vendas:

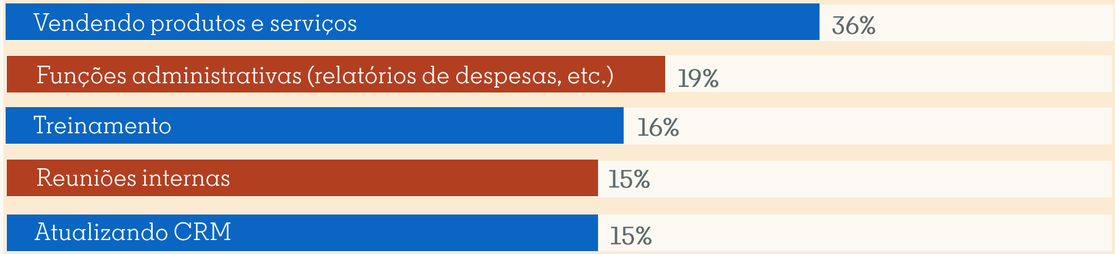


Outros: Aplicativos | Gestão de contratos | Plataformas agregadas | Blog de produto / cliente | Power BI | Programa próprio | Relatórios de gerenciamento

Solucionando o quebra-cabeça da produtividade no Brasil.

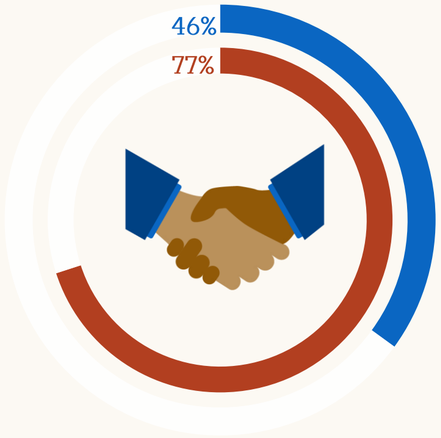
O acesso a ferramentas de tecnologia mais sofisticadas poderia ajudar também a superar um dos maiores desafios para os profissionais de vendas do Brasil: produtividade. De todos os países em nossa pesquisa sobre o cenário de vendas, os vendedores do Brasil são o que passam a menor parte do tempo vendendo de fato. Em contrapartida, a maior parte do seu tempo é absorvida pela parte administrativa. A combinação certa de ferramentas de tecnologia pode ajudar a reduzir a carga administrativa e liberar mais tempo para as atividades estratégicas e de vendas que podem fazer a diferença no novo cenário de vendas.

Porcentagem de tempo gasto realizando cada atividade:



A inteligência de vendas coloca os principais vendedores em uma posição de vantagem

Um tipo específico de tecnologia de vendas tornou-se fundamental para os vendedores com melhor desempenho do Brasil: ferramentas de inteligência de vendas. Com a dificuldade em alcançar contatos e por ser crucial ter informações atualizadas nas contas dos clientes, a importância dessas ferramentas está aumentando rapidamente.



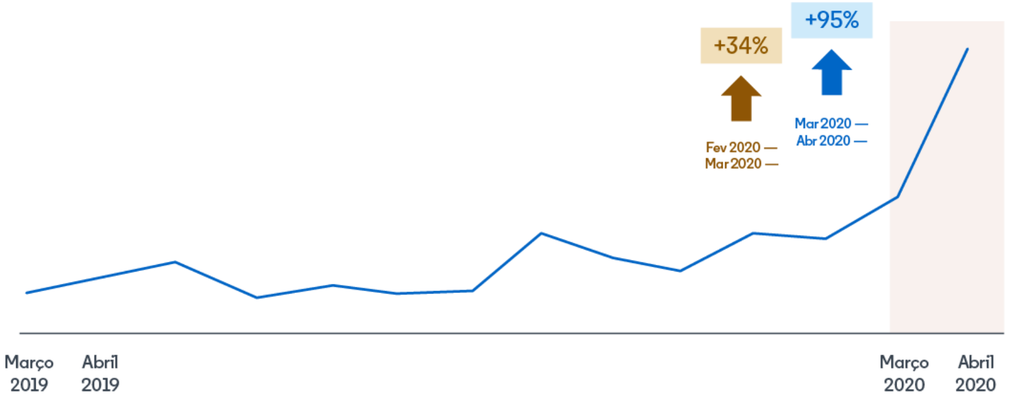
Na nossa pesquisa sobre o cenário de vendas do final de 2019, dos **vendedores que excederam sua cota** em 25% ou mais no último ano, 35% deles estavam mais **propensos a usar as ferramentas de inteligência de vendas: 46% deles fizeram isso**, comparado a 34% daqueles vendedores que simplesmente atingiram a cota ou a excederam em menos de 25%. Esses vendedores de alta performance tornaram a inteligência de vendas um elemento central da sua abordagem, com **77% avaliando essas ferramentas como extremamente críticas**.

Quando os principais vendedores recorrem à inteligência.

Os vendedores com melhor desempenho não estão apenas mais propensos do que a média a usar as ferramentas de inteligência de vendas. Eles também estão significativamente mais propensos a obter sua inteligência de vendas do LinkedIn. **Os vendedores de alta performance são 50% mais propensos a usar o LinkedIn Sales Navigator, 24% mais propensos a se descreverem como muito ativos no LinkedIn e 19% mais propensos a usar o LinkedIn como sua principal fonte de dados.**

Os dados do **LinkedIn Learning** mostram como outros vendedores estão percebendo rapidamente a importância da inteligência de vendas durante a crise. O tempo que os profissionais de vendas na América Latina passaram aprendendo sobre o LinkedIn Sales Navigator aumentou em 34% em março e saltou para 95% em abril.

O tempo gasto aprendendo sobre o Sales Navigator aumentou conforme as equipes de vendas da América Latina se adaptaram à venda digital.



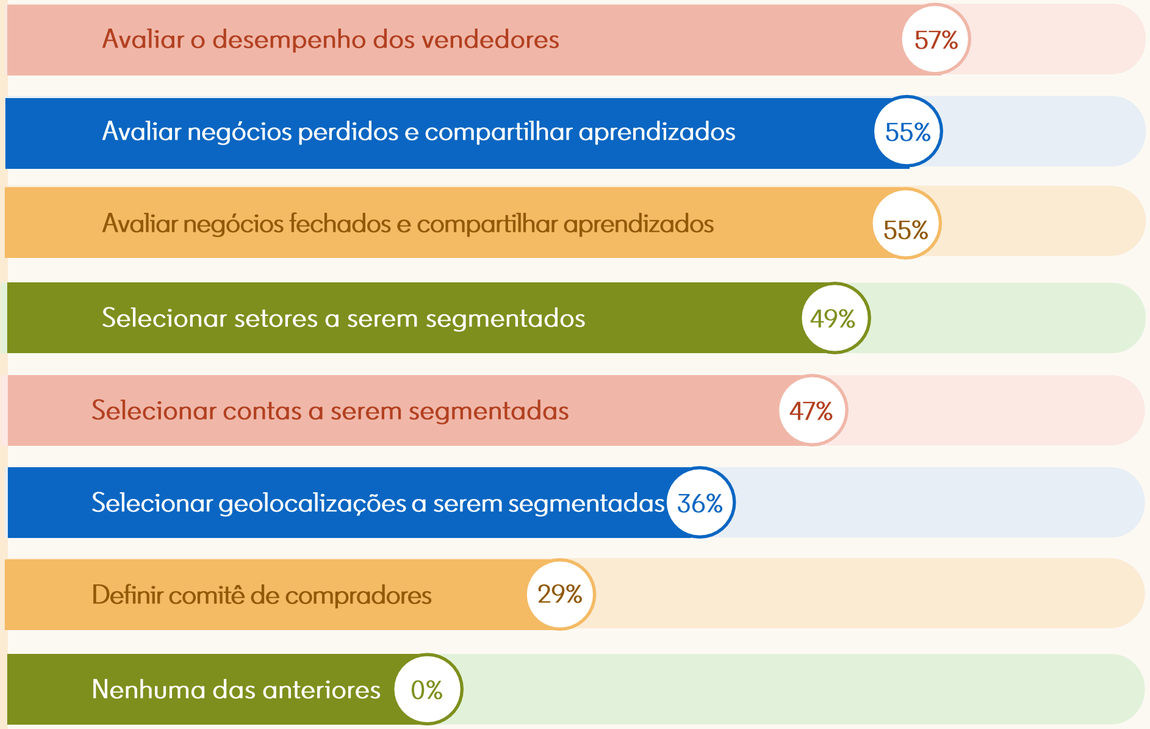
As organizações estão aplicando dados a todos os aspectos de vendas

A rápida adoção das tecnologias de vendas não está somente fornecendo mais ferramentas e plataformas aos vendedores. Também está fornecendo um poderoso novo recurso de planejamento às suas organizações: dados.

A rápida adoção das tecnologias de vendas não está somente fornecendo mais ferramentas e plataformas aos vendedores. Também está fornecendo um poderoso novo recurso de planejamento às suas organizações: dados.
As empresas brasileiras estão usando dados para uma variedade mais ampla de tarefas de vendas do que em muitos outros países. Mais da metade dos profissionais de vendas do Brasil disseram que suas organizações agora usam dados para avaliar seus desempenhos (57%) e analisar os padrões de negócios perdidos e fechados (55%). Quase metade deles disseram que estão acostumados a fazer segmentações por indústria (49%) e por contas (47%).

O LinkedIn é uma das três principais fontes de dados de vendas no Brasil, com 58% dos vendedores relatando que suas empresas usam dados da plataforma.

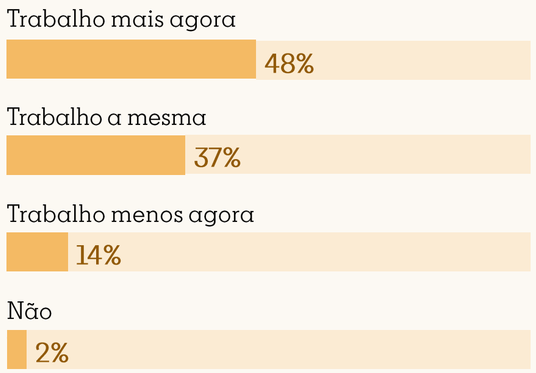
Como sua organização está aplicando o uso de dados?



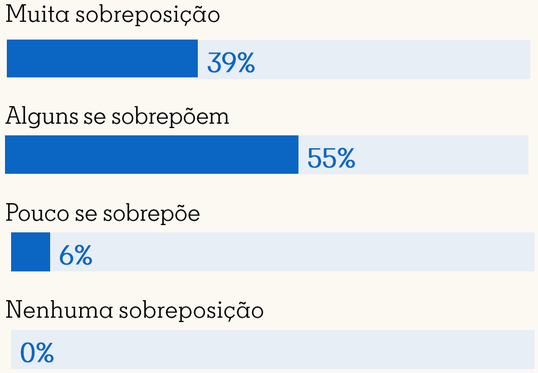
O suporte de marketing multiplica o valor das redes sociais e insights de vendas

Quando os compradores são apresentados aos vendedores por alguém em sua rede profissional, dois fatores são igualmente influentes para motivá-los a interagir: o vendedor mencionar informações relevantes para o trabalho atual do comprador, e o vendedor representar uma marca forte e conhecida. Ambos são listados por 46% dos compradores como influenciadores de sua decisão. Isso mostra o valor de **alavancar a inteligência de vendas para fornecer relevância e valor desde o primeiro contato com um comprador**. Também mostra como os retornos desse investimento em tempo e pesquisa são multiplicados quando um vendedor aproveita um suporte de marketing eficaz.

Como você compara a quantidade de tempo que trabalha atualmente com marketing com os últimos anos?

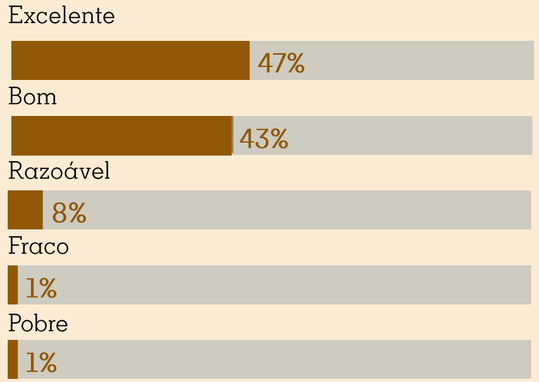


Quanta sobreposição você acha que existe entre o público-alvo gerado pelo marketing e o que sua equipe de vendas está prospectando?



[1] Fonte: Brazilian B2B decision-maker response to COVID-19 crisis, 2 de Maio de 2020

Como você avaliaria a qualidade dos leads gerados por sua equipe de marketing?



A boa notícia para os profissionais de vendas no Brasil é que a confiança na eficácia do marketing é maior do que em muitos outros mercados: 39% dos vendedores descreveram muita sobreposição entre os públicos que alcançam e aqueles segmentados por seus colegas de marketing. Quase metade deles (47%) avaliam a qualidade dos leads originados pelo marketing como "Excelente", mais do que em qualquer outro país na nossa pesquisa sobre o cenário de vendas. Não é novidade que os vendedores de alta performance classificam a qualidade dos leads de marketing como mais alta. Eles são duas vezes mais propensos a descrever os leads de marketing como excelentes, com 71% deles fazendo esta afirmação, em comparação a apenas 32% de seus pares de pior performance.

No entanto, a confiança no marketing não se traduz em coerência e consistência entre marketing e vendas: 79% dos compradores disseram ser provável encontrar uma discrepância entre mensagens de marketing e suas conversas com vendas; 34% descrevem isso como acontecendo o tempo todo. Com a McKinsey relatando que aproximadamente 60% das empresas B2B do Brasil reduziram seus investimentos com marketing no começo de maio, esse seria um valioso momento para melhorar o alinhamento entre mensagens e segmentação. Quando é necessário que os orçamentos de marketing façam mais com menos, fixar a mensagem certa com os potenciais clientes certos importa ainda mais.

Os vendedores do Brasil sabem o valor da confiança, agora devem conquistá-la de forma remota

Em nenhum outro lugar, conforme o estudo do cenário de vendas do LinkedIn, os profissionais de vendas se beneficiaram dos mesmos níveis de confiança do que no Brasil. Este é um país em que 89% dos compradores descrevem sua impressão do profissional de vendas como positiva e 49% a descrevem como muito positiva. Esses níveis implícitos de confiança podem ser um material valioso na negociação do novo cenário de vendas, desde que os profissionais de vendas os utilizem de forma consciente para fornecer suporte e valor aos compradores em tempos difíceis.

Em nossa pesquisa sobre o cenário de vendas, **63% dos profissionais de vendas do Brasil consideraram uma relação de confiança como um dos dois principais fatores que ajudam a fechar uma oportunidade** e 38% a considera o único fator mais importante. Classificada fortemente em segundo lugar dentre os fatores mais importantes para fechar oportunidades foi a capacidade de demonstrar o ROI de um negócio, listada por 49% dos vendedores como um dos dois principais fatores. Com a confiança nos negócios baixa, é provável que esse seja um fator ainda mais importante no futuro.

Que aspectos são importante para te ajudar a fechar um negócio?

	Top2	Classificação #1	Classificação #2	Classificação #3	Classificação #4	Classificação #5
A confiança no relacionamento	63%	38%	24%	19%	12%	6%
O valor ou retorno sobre o investimento produtos ou serviços vendidos	49%	24%	25%	23%	18%	10%
Preço	39%	17%	22%	20%	20%	21%
Conselho Estratégico	33%	14%	19%	21%	24%	21%
Recomendação pessoal de um amigo / consultor da tomada de decisão	16%	7%	10%	17%	25%	41%

Qual a sua impressão sobre os profissionais de vendas que te atendem?

	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Bem informado sobre a empresa	55%	40%	4%	1%
Bem informado sobre a indústria	55%	41%	3%	1%
Um contato comercial profissional	53%	43%	4%	1%
Um consultor de confiança da minha empresa	49%	46%	4%	1%
Focado também na construção de um relacionamento	46%	43%	9%	2%
Consultivo	46%	49%	4%	1%
Um prestador de serviço ou fornecedor	46%	48%	5%	1%
Um amigo	39%	44%	15%	2%
Apenas preocupado em fechar a venda	28%	30%	30%	12%
Desonesto	17%	15%	25%	43%

Os vendedores do Brasil sabem o valor da confiança, agora devem conquistá-la de forma remota

Os profissionais de vendas do Brasil têm as competências certas para ganhar confiança remotamente. No entanto, há um desafio. No Brasil, a capacidade dos vendedores de ganhar confiança depende tradicionalmente das habilidades que funcionam melhor quando o comprador e o vendedor estão na mesma sala. As dez principais características buscadas pelas organizações de vendas na contratação de profissionais são dominadas por qualidades como Criatividade, Confiança, Carisma e Comunicação Oral. Há menos ênfase em competências consultivas como Escuta Ativa, que estão listadas por menos da metade das organizações como uma característica essencial:

37%	Criatividade
35%	Confiança
31%	Tecnologicamente esclarecido
29%	Carisma
28%	Comunicação oral
28%	Resolução de problemas
28%	Conhecimento na categoria
27%	Criação de relacionamentos
27%	Persuasão
24%	Empatia

No entanto, o desafio que compradores e vendedores no Brasil poderiam enfrentar é traduzir Confiança, Carisma e Comunicação oral em um cenário de vendas digitais. Pode ser que os vendedores precisem trazer mais insights aplicados à mesa para tranquilizar os compradores sobre o valor do que estão vendendo, quando não puderem vendê-lo pessoalmente.

Até o momento isso se alinhou bem às qualidades que os compradores B2B dizem levar a relacionamentos bem-sucedidos com os representantes de vendas:

47%	Confiança
36%	Comunicação oral
36%	Carisma
35%	Criatividade
30%	Conhecimento na categoria
28%	Persuasão
27%	Empatia
26%	Criação de relacionamentos
25%	Resolução de problemas
21%	Tecnologicamente esclarecido

Pronto para a próxima revolução nas vendas?

O cenário de vendas no Brasil passou por uma rápida transformação nos últimos anos, à medida em que as redes sociais emergiram como um canal dominante de vendas e as organizações de vendas aumentaram seus investimentos em tecnologia e profissionais de vendas esclarecidos tecnologicamente. Agora os vendedores devem se preparar para uma mudança ainda maior.

A crise do coronavírus impôs vários meses de venda remota, onde as reuniões presenciais são extremamente limitadas. Como os compradores B2B favorecem cada vez mais as interações digitais, os vendedores não podem depender da capacidade de encantar uma sala pessoalmente para fechar negócios. Eles precisam explorar formas de demonstrar criatividade e conhecimento do negócio em chamadas de vídeo e plataformas de redes sociais. No entanto, eles também precisam da capacidade de criar relacionamentos virtuais por meio de insights e um entendimento mais profundo das necessidades dos clientes. **Os vendedores de maior sucesso do Brasil sempre se concentraram em ganhar a confiança de seus compradores. Eles precisam adotar novas formas de fazer isso.**

Para conhecer as soluções de vendas do LinkedIn acesse: lnkd.in/vendasbr