

O cenário de vendas no Brasil

Edição 2021



As vendas virtuais vieram pra ficar.

O cenário de vendas no Brasil foi transformado pela pandemia da COVID-19, mas a grande dúvida é:

O quanto dessa transformação será permanente?

A grande maioria dos clientes abordados pelos vendedores sente-se perfeitamente confortável com uma experiência remota de compra. Apenas 8% dos clientes afirmam que precisam encontrar-se pessoalmente com um vendedor antes de fechar uma compra.

O cenário de vendas no Brasil – Edição 2021, produzido pelo LinkedIn e o primeiro a ser conduzido desde o início da pandemia, é um relatório que detalha a fundo essa transformação e revela a impressionante capacidade de adaptação dos vendedores e de suas empresas.

Seja bem-vindo(a) e tenha uma ótima leitura!

Conheça as **6 tendências** que estão definindo o futuro das vendas

#1

As vendas virtuais são o **novo padrão**

#2

Investir em tecnologia é a resposta para o novo cenário de vendas

#3

Os negócios não são fechados apenas com **confiança e carisma**

#4

Coloque os clientes em **primeiro lugar**

#5

Os dados são o diferencial em um cenário de vendas digitais

#6

A diversidade fornece uma vantagem competitiva essencial

1ª Tendência

As vendas virtuais são o novo padrão

Os clientes estão adotando o processo de compras remotas e os vendedores usando as redes sociais para converter mais oportunidades





dos clientes afirmam que trabalhar remotamente facilitou a tomada de decisão de compra

As vendas virtuais já eram uma tendência mas elas evoluíram rapidamente desde o início da pandemia.

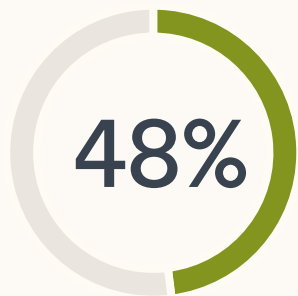
Mais da metade (51%) dos clientes no Brasil afirmam que trabalhar remotamente facilitou a tomada de decisão de compra, enquanto apenas 18% reclamam que dificultou.

Esse fato reformulou as expectativas dos clientes sobre como desejam fazer negócios no futuro e como querem interagir com os vendedores.

De agora em diante, 60% dos clientes desejam trabalhar remotamente pelo menos a metade do tempo ou mais.

Os clientes não estão sentindo falta das reuniões presenciais

Mesmo antes da pandemia, os clientes brasileiros já se sentiam confortáveis em fazer negócios com um vendedor que não conheciam pessoalmente, com 51% tendo realizado uma compra dessa maneira. Em apenas três meses de 2021, 48% já haviam concluído uma compra totalmente remota e apenas 8% afirmaram que o encontro presencial era essencial para fechar negócio com um profissional de vendas.



dos clientes já compraram produtos ou serviços B2B sem conhecer o vendedor pessoalmente nos primeiros 3 meses de 2021

O tempo deliberadamente reduzido no escritório e o entusiasmo por mais processos de compra remotos significam que reuniões presenciais com vendas não serão mais o padrão. Durante grande parte do próximo ano, muitas empresas nem mesmo considerarão esta opção. Quase dois terços dos clientes afirmam que seus comitês de compra não terão permissão de reunir-se com vendedores até pelo menos o último trimestre de 2021. Para mais de um terço (37%), as reuniões estão suspensas até 2022.



Dois terços dos clientes

só terão permissão para se reunir com vendedores a partir do último trimestre de 2021

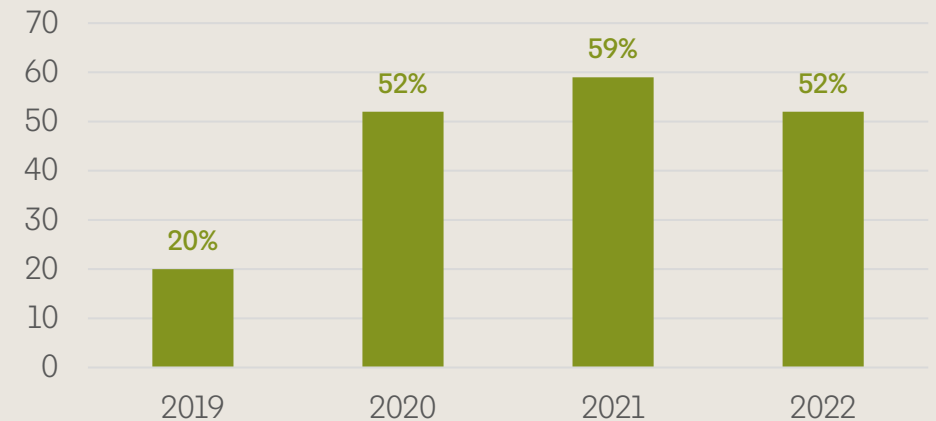
As redes sociais estão facilitando a transição para o cenário virtual

Os vendedores no Brasil responderam rapidamente às mudanças em relação às expectativas dos clientes, sendo uma das transições para vendas remotas mais expressivas do mundo. Antes da pandemia, apenas 20% dos vendedores trabalhavam remotamente a metade do tempo ou mais. Este número saltou para 59% em 2021, com 52% planejando continuar a trabalhar remotamente metade do tempo em 2022 e além.

Apesar da dimensão dessa mudança, os vendedores estão mais confortáveis com a transição para o cenário virtual. Mesmo antes da pandemia, os vendedores já faziam uso de táticas e técnicas focadas em mídias sociais como apoio para vendas, e elas continuam extremamente eficazes no ambiente de vendas virtual. A interação nas redes sociais gerou a maior taxa de conversão em oportunidades antes da migração para as vendas virtuais. Escolhida por 52% dos vendedores, esta continua sendo também a abordagem com maiores resultados. Mais de um terço (35%) escolheu especificamente a interação no LinkedIn como uma das formas mais eficazes de contato com clientes. Quase metade dos vendedores (47%) afirma seguir a empresa nas redes sociais antes de fazer contato, com 86% adotando esta estratégia na maioria das vezes.

Os vendedores **trabalham remotamente** cada vez mais

Porcentagem de vendedores que afirmaram trabalhar remotamente durante 50% ou mais do seu tempo.



dos vendedores alcançam melhores taxas de conversão em oportunidades nas redes sociais

Os eventos presenciais irão voltar?

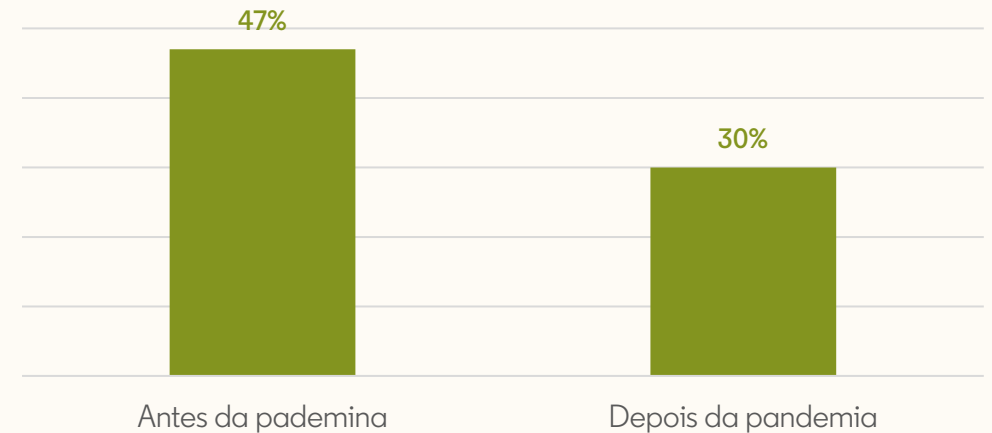
Com o reforço no valor das redes sociais, os vendedores encontraram novas formas de contato para replicar os elementos fundamentais da interação presencial.

Utilizadas por 41% dos profissionais, as indicações têm desempenhado um papel crucial na conquista da confiança de novos clientes que os vendedores ainda não conhecem pessoalmente. Os eventos virtuais (35%) evoluíram como tática de contato, enquanto o valor das conferências e feiras presenciais caiu.

Antes da pandemia, 47% dos profissionais utilizavam os eventos presenciais como forma de contato, número que caiu para apenas 30%.

Os eventos presenciais estão perdendo a importância

Porcentagem de vendedores que selecionaram eventos presenciais como gerador de maiores taxas de conversão em oportunidades



2 em cada 3 clientes

dizem que participarão de eventos presenciais apenas a partir do último trimestre de 2021


2ª Tendência

Investir em tecnologia é a resposta para o novo cenário de vendas

As equipes de vendas estão apostando na adoção de novas tecnologias, principalmente em inteligência de vendas



65%



dos vendedores afirmam que as suas empresas investiram em novas tecnologias de vendas para ajudá-los a se adaptarem às mudanças trazidas pela pandemia

A confiança dos vendedores nas mídias sociais serviu como uma base para a transição para as vendas remotas. No entanto, as equipes de vendas reconheceram que precisam aproveitar mais o potencial das plataformas sociais e digitais e, em resposta, expandiram substancialmente seus investimentos em tecnologias de vendas. Atualmente, os vendedores têm muito mais acesso às ferramentas de tecnologia do que há um ano e descobriram um valor especial nas ferramentas de inteligência de vendas.

Quase dois terços (65%) das equipes de vendas no Brasil enfrentaram os desafios do ano passado adquirindo novas tecnologias de vendas. E a revolução na tecnologia de vendas está apenas começando. No próximo ano, 69% das empresas devem aumentar os investimentos em tecnologia e 35% preveem um aumento de 50% ou mais.

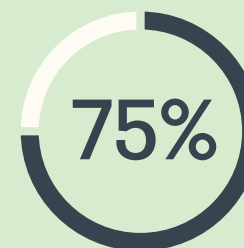
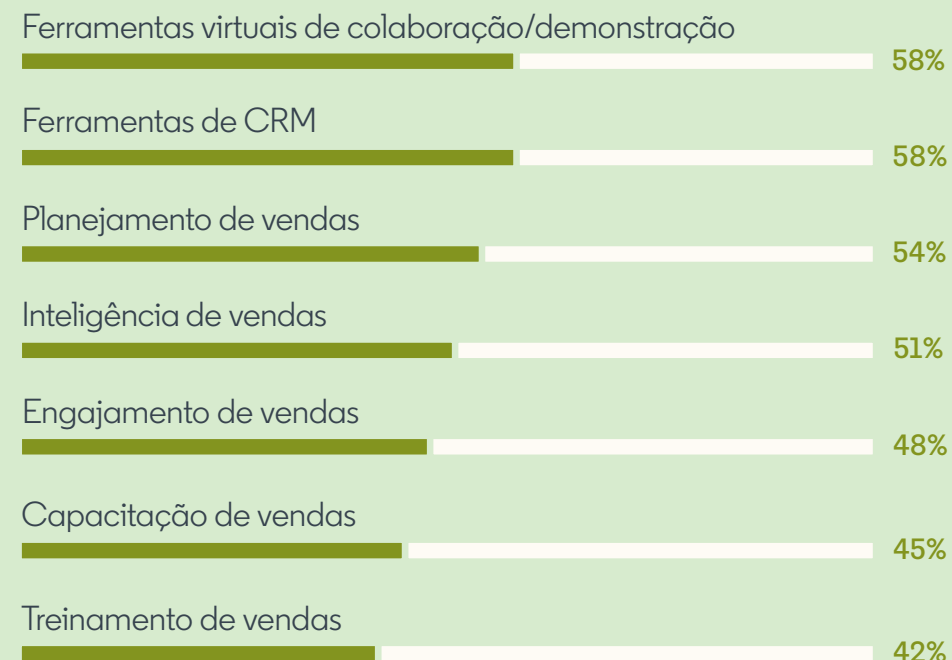
• 2ª Tendência • • • •

Mais tecnologias de vendas. Mais frequência de uso.

Como resultado desse investimento, os vendedores têm acesso a uma variedade maior de ferramentas tecnológicas, além de utilizá-las muito mais. Mais da metade dos vendedores já utiliza ferramentas de colaboração, CRM, planejamento de vendas e inteligência de vendas. O uso de CRM aumentou de 50% há um ano para 58% hoje, enquanto o uso de ferramentas de inteligência de vendas disparou de 39% para 51%. As ferramentas de planejamento de vendas, engajamento e capacitação agora estão solidamente estabelecidas como parte do processo de vendas virtuais.

Os vendedores não apenas aumentaram a gama de ferramentas que utilizam, eles também estão intensificando o uso de cada aspecto das tecnologias disponíveis. Ao menos 75% esperam aumentar o uso de todas as formas de tecnologias de vendas em 2021, com cerca de metade devendo aumentar significativamente o uso de ferramentas de colaboração, planejamento de vendas e inteligência de vendas. Isso não surpreende, uma vez que 98% consideram as tecnologias de vendas importantes para fechar negócios e 73% a descrevem como muito importante.

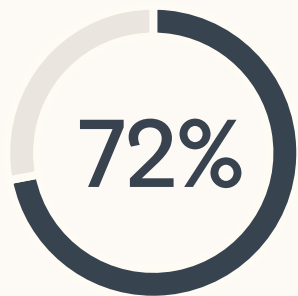
As tecnologias de vendas **mais usadas** pelos vendedores



dos vendedores esperam aumentar o uso de todas as tecnologias de vendas em 2021

A ascensão da inteligência de vendas

De todas as opções de tecnologia em que as equipes de vendas estão investindo, as ferramentas de inteligência de vendas, que fornecem dados e insights para acesso a mercados, estratégia e planejamento, são as mais importantes. Elas representam o investimento com maior crescimento, sendo que 72% das empresas esperam aumentá-lo e 42% esperam aumentar significativamente.



dos vendedores afirmam que suas empresas devam aumentar os investimentos em tecnologias de inteligência de vendas

Atualmente, 52% dos vendedores investem mais de cinco horas por semana utilizando ferramentas de inteligência de vendas contra 38% antes da pandemia, e aqueles que utilizam estas ferramentas as consideram cada vez mais essenciais. Aproximadamente dois terços (65%) as descrevem como extremamente essenciais para fechar negócios contra 57% há pouco mais de um ano.



2 em cada 3 vendedores

consideram as ferramentas de inteligência de vendas essenciais para fechar negócios

3ª Tendência

Os negócios não são fechados apenas com **confiança e carisma**.

Experiência e confiança ainda são importantes, mas transparência é fundamental

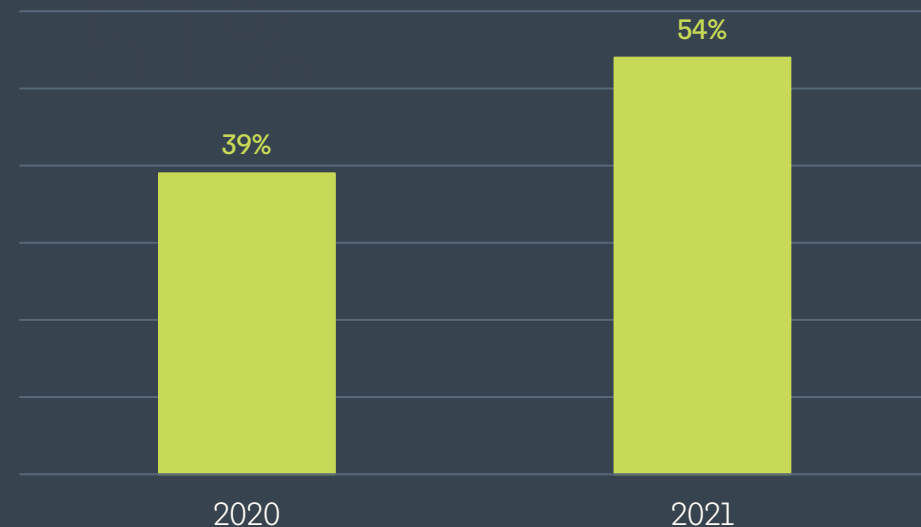


• • 3ª Tendência • • •

Em 2020 cerca de 39% dos clientes consideravam a transparência como uma competência essencial dos vendedores.

Em 2021 esse número cresceu para 54%.

Porcentagem de clientes que consideram a **transparência** como competência essencial dos vendedores



O talento individual ainda tem um papel importante nas vendas. Um profissional confiante continua sendo a competência que as equipes de vendas têm mais probabilidade de contratar, sendo a qualidade escolhida dentre as cinco principais por 36% das empresas.

No entanto, com os processos de decisão de compra cada vez mais digitais, qualidades como confiança, carisma e criatividade não fecham negócios sozinhas. Os clientes buscam cada vez mais evidências de confiabilidade e atribuem uma importância cada vez maior à transparência. Neste ano, a proporção de clientes que escolheu a transparência como uma das três qualidades que mais valorizam em um vendedor aumentou de 39% para 54%, tornando esta a característica mais valorizada de todas.

• • 3ª Tendência • • •

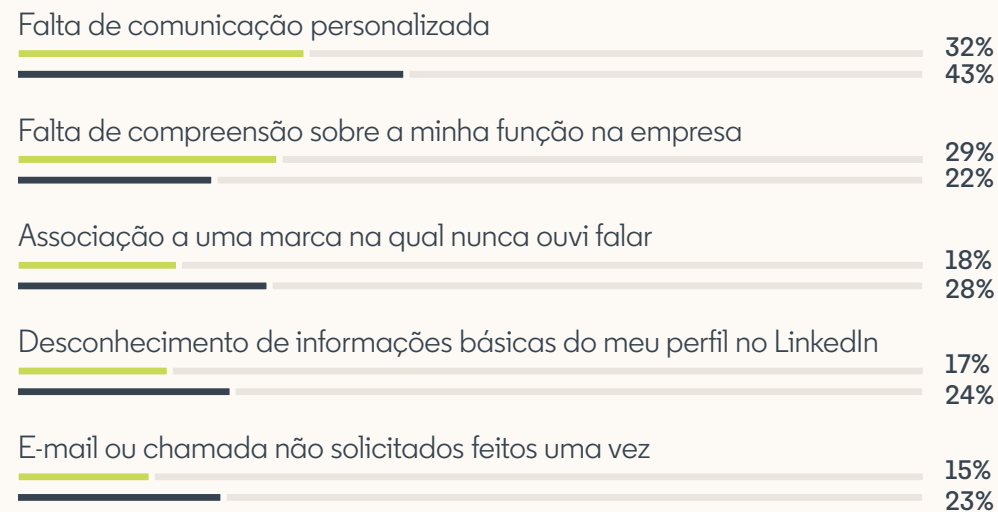
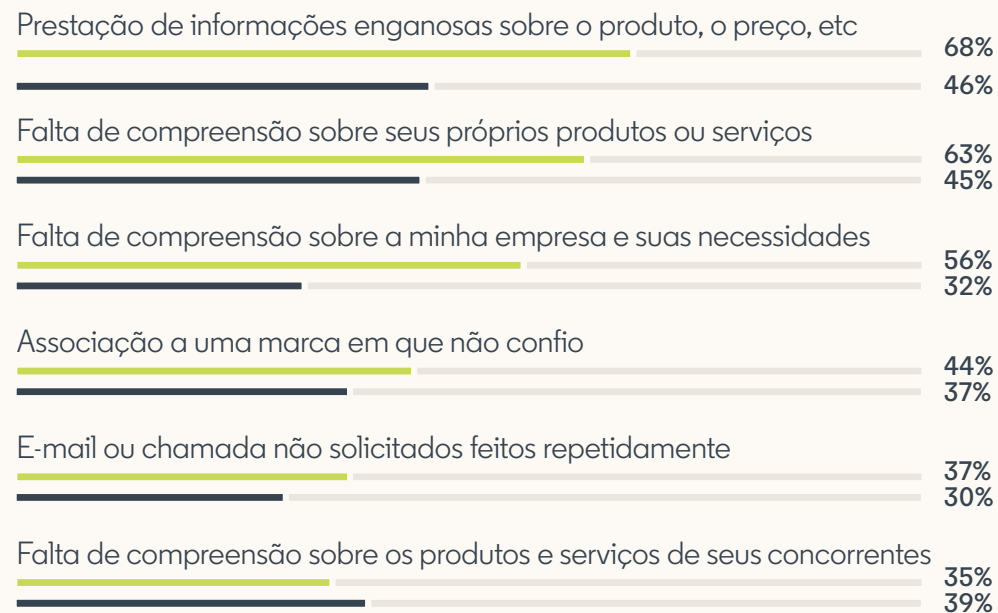
Com a crescente importância da transparência, não é surpresa que os clientes penalizem vendedores que fornecem informações enganosas. Mais de dois terços (68%) elegem este como um motivo para desconsiderar um profissional de vendas, fazendo deste o maior desestímulo de todos.

Em seguida vêm os vendedores que não conhecem seu próprio produto (63%) e vendedores que não entendem as necessidades da empresa cliente (56%).

Os vendedores subestimam o impacto negativo que estes comportamentos provocam. Apenas 46% reconhecem os danos causados pelo compartilhamento de informações enganosas. O que é preocupante é que há ainda menos compreensão de como o fato de não entender as necessidades de uma empresa prejudica o processo de vendas, com apenas 32% identificando esta como uma razão para prejudicar os negócios.

Os comportamentos de vendedores que **mais atrapalham** o fechamento de negócios

■ Clientes ■ Vendedores

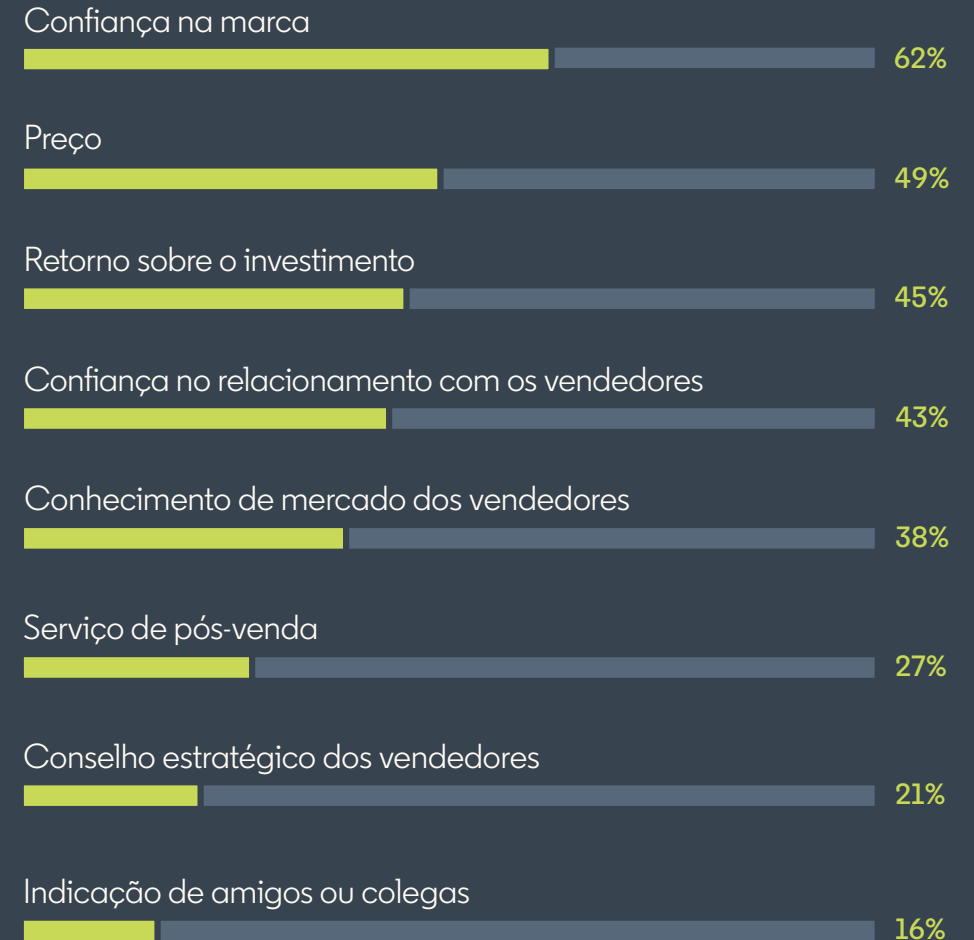


• • 3ª Tendência • • •

Confiança na marca influencia mais do que preço

A confiança no vendedor, sua transparência e experiência é tudo o que importa. No entanto, com o processo de decisão de compra cada vez mais digital e autônomo, há outro fator de confiança que é ainda mais importante. De acordo com os clientes, a confiança na marca que um vendedor representa é hoje o que mais influencia o processo de compra, com 62% escolhendo esta como uma das três principais influências e 28% como a primeira. Isso coloca a confiança na marca acima do preço, do valor, da confiança no relacionamento com o vendedor e do conhecimento do vendedor sobre o setor.

Ranking de fatores que mais influenciam empresas a adquirir um produto ou serviço



• • 3ª Tendência • • •

A parceria entre vendas e marketing **está aumentando**

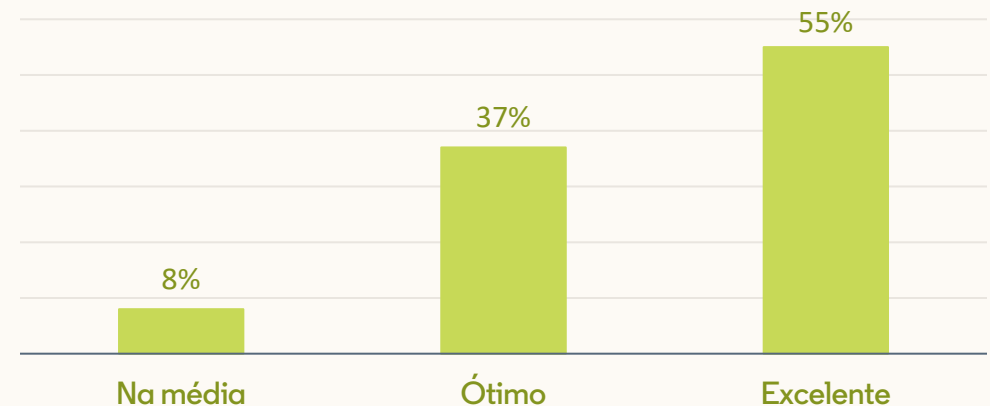
Os vendedores reconhecem a importância crescente da marca (62% também a elegem como um dos três principais fatores de influência no processo de compra) e reconhecem que uma parceria mais estreita com marketing pode gerar uma vantagem competitiva essencial. Quase metade dos vendedores (48%) afirmam estar trabalhando mais próximos ao marketing este ano do que antes. A maioria dos vendedores têm interesse em uma parceria mais estreita para cada estágio do processo de compra, incluindo a geração e qualificação de leads. No entanto, as prioridades são branding (68%) e identificação do público adequado para segmentar (63%). Os vendedores estão cada vez mais focados em garantir com que o público que segmentam já conheça e confie em suas empresas.



Praticamente **metade dos vendedores** afirmam que estão trabalhando mais próximos ao marketing este ano comparado aos anos anteriores

A relação de trabalho mais próxima com o marketing já está gerando resultados positivos. Mais da metade (55%) dos vendedores do Brasil agora classifica a qualidade dos leads gerados por marketing como excelentes, em comparação a 47% um ano atrás, sendo que 92% os classificam como bons ou excelentes. A maior parte dos vendedores que excedem a meta em 25% ou mais se beneficiam de um alinhamento eficaz com o marketing. Quase três quartos (73%) desse grupo afirmam receber excelentes leads de marketing.

A qualidade dos **leads de marketing** de acordo com os vendedores




• • 3ª Tendência • • •

Os clientes querem ser **desafiados** por vendedores nos quais confiam

Quando um vendedor é respaldado por uma marca confiável e trabalha garantindo a transparência, a confiança que gera e a experiência que possui vêm à tona. Os clientes querem conhecer novas perspectivas e ideias inovadoras, e 67% deles afirmam estar mais propensos a considerar os produtos ou serviços de uma marca se o vendedor desafiar sua maneira de pensar. No entanto, apenas 12% dizem que isso acontece com frequência.

Os vendedores estão preparados para enfrentar esse desafio. Eles têm confiança, carisma e criatividade. Sua experiência no setor está sendo fortalecida pelo tempo que investem em inteligência de vendas. Ao trabalhar mais próximos do marketing eles obtêm oportunidades mais qualificadas. Ao se posicionarem como profissionais informados e orientados a desafios, eles assumem uma posição importante no novo processo de compras virtuais.

Porém apenas **12% dos clientes** disseram que são desafiados com frequência



67% dos clientes afirmam que consideram um produto ou serviço de um vendedor que desafie sua maneira de pensar

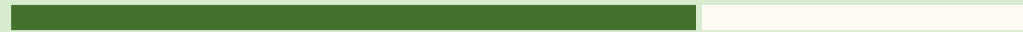
4ª Tendência

Coloque os clientes em **primeiro lugar**

Esta é a chave para construir relacionamentos valiosos



68%



dos vendedores de alta performance colocam as necessidades dos clientes acima das suas

Os vendedores que excedem sua meta em 25% ou mais trabalham de forma diferente quando comparados aos seus colegas. No entanto, o que mais diferencia esses profissionais é o fato de colocarem as necessidades dos clientes em primeiro lugar. 68% dos profissionais com melhor desempenho afirmam fazer isso sempre, em comparação aos 41% dos seus colegas.

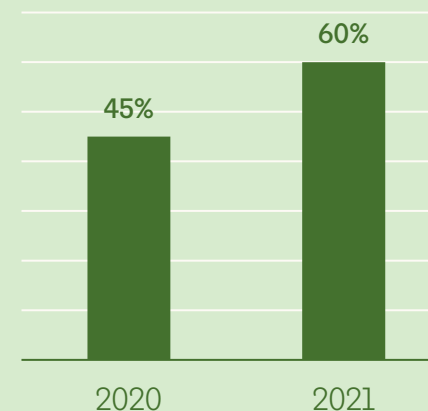
• • • 4ª Tendência • •

A percepção dos clientes é **favorável**, mas...

A mudança para as vendas remotas não prejudicou a percepção dos clientes sobre os vendedores com quem fazem negócios. Na verdade, melhorou. Atualmente, quase dois terços (60%) dos clientes brasileiros consideram os vendedores confiáveis, contra 45% antes da pandemia. Mais da metade dos clientes concorda plenamente que os vendedores com quem fazem negócios são bem-informados sobre a empresa na qual trabalham (57%), além de serem consultores confiáveis para seus negócios (53%). Quase metade descreve os vendedores como dedicados em ajudar os clientes e suas respectivas empresas (49%) e em construir relacionamentos de longo prazo (48%), com ambas as porcentagens aumentando no último ano.

No Brasil, onde os clientes têm uma visão positiva dos vendedores e confiam em suas intenções, a abordagem do cliente em primeiro lugar pode ser particularmente poderosa. Isso sinaliza desde o início que o vendedor tem algo valioso a oferecer e impacta positivamente sua capacidade de interagir no mundo virtual de vendas.

Os clientes estão enxergando os vendedores **positivamente**



Este ano, os clientes estão considerando os vendedores mais confiáveis do que antes da pandemia

57% dos clientes

acreditam que os vendedores com quem fazem negócio são bem-informados

e 49% descreve os vendedores como dedicados a ajudar as suas empresas

• • • 4ª Tendência • •

... os vendedores **precisam corresponder** colocando-os em primeiro lugar.

Apesar da visão favorável que os clientes têm dos vendedores, apenas 30% afirmam que os vendedores sempre colocam suas necessidades em primeiro lugar. Superar essa desconexão ajudará as equipes de vendas a sinalizar que possuem valor a agregar e fará com que mais de seus membros entrem para o grupo dos profissionais com melhor desempenho.

O próximo desafio das equipes de vendas no Brasil é traduzir essas percepções positivas recebidas em confiança de que irão sempre colocar o cliente em primeiro lugar. É essa convicção que continua dando aos clientes um motivo para interagir com os vendedores, mesmo quando estão comprando remotamente ou avançando em parte do processo de forma independente.



dos clientes dizem que os vendedores colocam as suas necessidades em primeiro lugar

O LinkedIn criou a filosofia de vendas **Os clientes em primeiro lugar** que identifica cinco princípios de uma venda que prioriza as necessidades dos clientes. Eles ajudam a sinalizar quando o vendedor está comprometido em agregar valor real em todo o processo de vendas:

Aprenda, depois defina

A escuta ativa é a base para o relacionamento entre cliente e vendedor.

Compartilhe sempre

Colocar os clientes em primeiro lugar é um princípio que se baseia na transparência e no compartilhamento permanente de informações para apoiar suas decisões.

Solucione, não venda

Profissionais que colocam os clientes em primeiro lugar avaliam seus resultados tanto por problemas resolvidos como por produtos vendidos.

Agregue valor

É fundamental que o relacionamento seja duradouro, mesmo depois de o negócio ser fechado.

Conquiste a confiança

O vendedor que adota a abordagem do cliente em primeiro lugar desenvolve relacionamentos de confiança de longo prazo, sempre agindo em prol do interesse do cliente.

• • • 4ª Tendência • •

Com base nesses princípios, identificamos seis comportamentos de vendas que juntos criam uma experiência completa sobre como colocar o cliente em primeiro lugar. Há um forte alinhamento entre clientes e vendedores no que diz respeito à importância desses comportamentos. Na verdade, a avaliação dos clientes sobre a importância de cada aspecto corresponde à dos vendedores com apenas alguns pontos percentuais de diferença.

Os clientes e vendedores **concordam que esses comportamentos** colocam os clientes em primeiro lugar

■ Clientes ■ Vendedores

Manter o alinhamento com os clientes em relação a métricas de sucesso pertinentes à compra



Oferecer testes e treinamentos de produtos



Ser totalmente transparente sobre os preços



Oferecer acesso fácil e gratuito a análises de produtos e outros conteúdos



Manter o engajamento após a venda para garantir a satisfação do cliente



Recomendar produtos ou empresas diferentes se o seu produto não atender às necessidades do cliente



• • • 4ª Tendência • •

O desafio e a oportunidade envolvem traduzir esse consenso em um comportamento de vendas consistente em toda a empresa. Os vendedores reconhecem que há um caminho a ser percorrido antes desse objetivo ser alcançado, mas, pela perspectiva dos clientes, o caminho é ainda mais longo. Apesar dos sinais encorajadores, colocar o cliente em primeiro lugar ainda não é um comportamento padrão nos processos de vendas.

Os comportamentos colocados **na prática**

Porcentagem de clientes e líderes de vendas que afirmam perceber que os vendedores aplicam esses comportamentos “todo tempo”

■ Clientes ■ Líderes de vendas

Manter o alinhamento com os clientes em relação a métricas de sucesso pertinentes à compra



Ser totalmente transparente sobre os preços



Manter o engajamento após a venda para garantir a satisfação do cliente



Oferecer testes e treinamentos de produtos



Oferecer acesso fácil e gratuito a análises de produtos e outros conteúdos

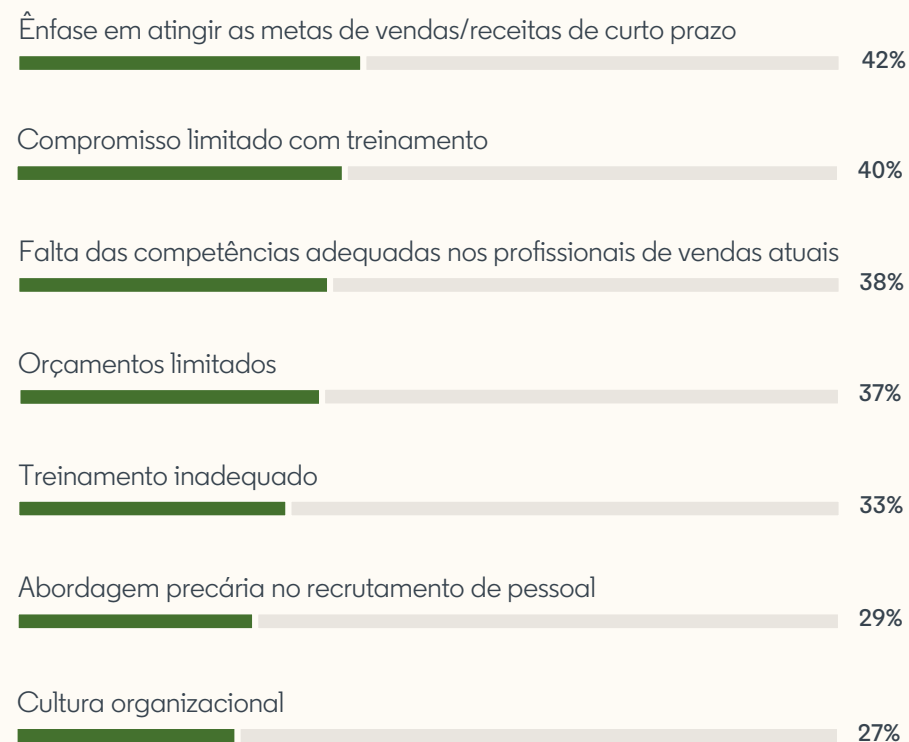


Recomendar produtos ou empresas diferentes se o seu produto não atender às necessidades do cliente

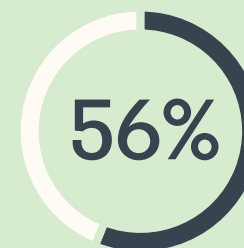


• • • 4ª Tendência • •

Os fatores que dificultam o avanço da filosofia "clientes em primeiro lugar" são culturais e práticos. O mais significativo é a pressão para cumprir as metas de receita de curto prazo, seguida de perto pela falta de treinamento:



No entanto, as mudanças que as equipes de vendas fizeram no último ano já estão ajudando a superar a mais significativa dessas barreiras. Mais da metade (56%) das equipes de vendas começaram a avaliar os processos e resultados de vendas com novas abordagens, o que lhes permitiu olhar além das metas de receita de curto prazo e investir nos relacionamentos com os clientes. O sucesso das equipes de vendas brasileiras em incorporar ferramentas de treinamento para vendas virtuais poderá ajudar na transição para uma nova metodologia, focada em colocar os clientes em primeiro lugar. O investimento crescente em profissionais de atendimento ao cliente também ajudará no engajamento dessas equipes e na entrega de valor além da venda.



das equipes de vendas começaram a avaliar os processos e resultados de vendas com novas abordagens

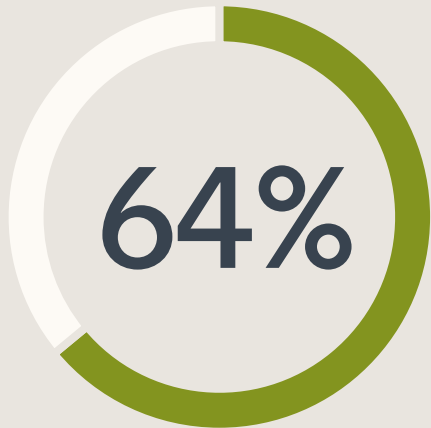
5ª Tendência

Os dados são o diferencial em um cenário de vendas digitais

As áreas de planejamento de vendas estão assumindo a liderança no uso de dados para entender as mudanças nos processos de decisão de compra



• • • • 5ª Tendência •



dos vendedores escolhem o LinkedIn como a principal fonte de dados

Cada vez mais os dados que apoiam as estratégias das equipes de vendas vêm do LinkedIn. Aproximadamente dois terços (64%) de todos os vendedores escolhem o LinkedIn como a principal fonte de dados exclusivos para orientar sua estratégia de vendas, mais do que qualquer outra plataforma social, CRM ou inteligência de vendas.

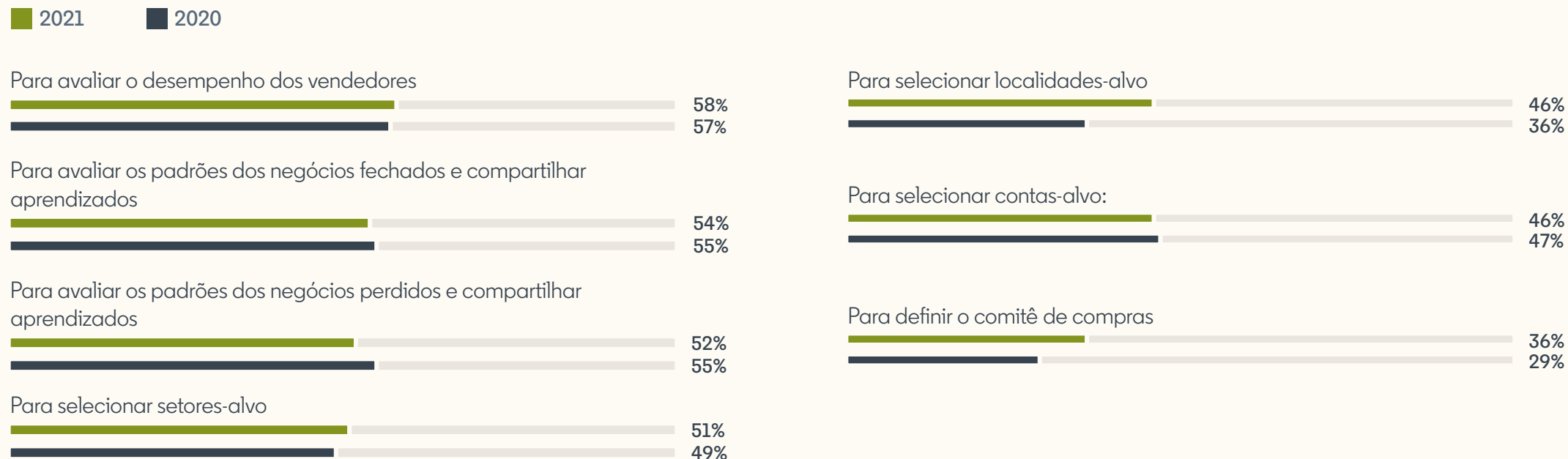
• • • • 5ª Tendência •

O aumento das vendas virtuais e o crescente investimento em plataformas de inteligência de vendas demonstram que as equipes de vendas no Brasil possuem mais dados à sua disposição do que nunca. A necessidade de usar esses dados para entender o cenário de vendas em constante mudança também aumentou. A vantagem competitiva das equipes de vendas que utilizam dados explica por que o planejamento de vendas se tornou uma área de investimento prioritária.

Há também novas maneiras de utilização dos dados por essas equipes. Além de avaliar o desempenho dos vendedores e os padrões de negócios fechados e perdidos, mais da metade das equipes de vendas passou a utilizar os dados para segmentar setores, e uma proporção semelhante adota uma abordagem baseada em dados para segmentar contas. No ano passado, o uso de dados para geolocalização aumentou 28%, enquanto a proporção de empresas que usam dados para definir o comitê de compras aumentou 24%.

As equipes de vendas estão usando dados para **planejar mais e melhor**

Comparação entre 2021 e 2020 das maneiras nas quais as empresas usam dados para vender, de acordo com os vendedores.



6ª Tendência

A diversidade fornece uma vantagem competitiva essencial

Os clientes preferem fazer negócios com empresas que investem em diversidade, e estas estão em posição de vantagem para oferecer a experiência que desejam



93%



dos clientes concordam que a probabilidade de comprarem de uma empresa aumenta quando a equipe de vendas representa a comunidade e o setor que atende

Os clientes querem negociar com empresas que reflitam suas comunidades. A diversidade percebida é cada vez mais importante para uma marca ou empresa que pretende ser considerada em um negócio. Como o primeiro contato que um cliente tem com uma empresa, a equipe de vendas é aquela que envia um dos sinais mais claros sobre o compromisso com a diversidade.

Em condições semelhantes, 88% dos clientes afirmam que fariam negócios com uma equipe de vendas mais diversa e 93% concordam que a probabilidade de comprarem de uma determinada empresa aumenta quando a equipe de vendas representa a comunidade e o setor que atende.

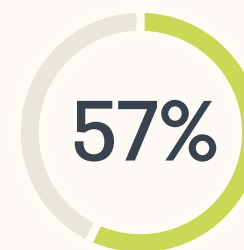
••••• 6ª Tendência

O cenário de vendas não pode ser descrito apenas por números. Em uma época em que as pessoas estão sendo bombardeadas por chamadas não solicitadas e já cansadas das reuniões por Zoom, a capacidade de formar uma conexão humana genuína é mais valorizada do que nunca. As técnicas descritas neste relatório, como o uso mais frequente da inteligência de vendas e o compromisso com a filosofia dos clientes em primeiro lugar, são eficazes pois ajudam na criação de um espaço confiável para essas conexões. Elas se apoiam em ideias desafiadoras, em perspectivas novas e originais e em um espaço maior para empatia e compreensão. A importância dessas capacidades, por sua vez, está tornando a diversidade uma importante vantagem competitiva em vendas.

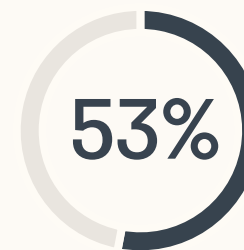
A maioria dos vendedores está convencida de que uma diversidade maior gera benefícios competitivos: para 53%, ter uma equipe de vendas diversa ajuda a atingir as metas; para 57%, ajuda a se conectarem com uma base de clientes mais diversa e aprimora a cultura interna; e para 51%, gera melhores ideias, mais inovação e abordagens menos convencionais. Dois terços das equipes de vendas já investiram em treinamentos sobre diversidade para seus gestores, quase o mesmo número desenvolveu programas de mentoria e processos de integração criados para promover um senso de pertencimento.

Os clientes sabem quando as equipes de vendas estão de fato avançando em relação ao aumento da diversidade. A proporção que descreve vendas como uma profissão com igualdade de oportunidades aumentou de 25% para 33% no último ano, com a percepção de que ela é inclusiva crescendo de 18% para 22%.

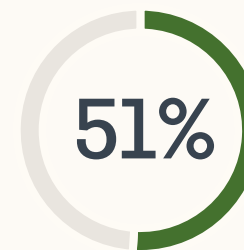
Os vendedores afirmam que ter uma equipe de vendas diversa



Ajuda a conectar melhor com uma base de clientes mais diversificada



Aumenta a eficácia para atingir as cotas e outras metas financeiras



Leva a ideias melhores, mais inovação e uma mentalidade menos convencional

O futuro das vendas

O relatório **O cenário de vendas no Brasil – Edição 2021**, confirma que as vendas virtuais chegaram para ficar. Esse é o processo de vendas que os clientes agora buscam e o que as equipes de vendas no Brasil estão cada vez mais aptas a oferecer.

Uma pesquisa realizada em outubro de 2020 pela McKinsey revelou que apenas de 20% a 30% dos clientes B2B no Brasil desejam voltar a interagir pessoalmente com os vendedores, mesmo em um cenário ideal pós-pandemia¹. E nossa pesquisa confirma. Ela não apenas mostra o que os clientes buscam evitar, mas destaca os aspectos dessas novas formas de vendas que eles estão adotando ativamente.

Os clientes querem ser desafiados com perspectivas que lhes ofereçam um valor que eles não conseguem encontrar em suas próprias pesquisas. Eles querem que os vendedores tragam ideias e inspiração. E esse é um papel que os vendedores brasileiros adoram desempenhar.

A mudança para as vendas virtuais impulsionou o investimento em tecnologias de vendas a uma taxa nunca vista. Os vendedores, por sua vez, tiveram uma melhor compreensão dos clientes e descobriram novas maneiras de aplicar tais tecnologias. Não se trata aqui de despersonalizar as vendas. Trata-se de elevar a qualidade das conversas e tornar o já acelerado futuro das vendas ainda mais interessante.

¹Fonte: Brazilian B2B decision maker response to COVID-19 crisis. **McKinsey & Company**, Outubro de 2020.

#1

As vendas virtuais são o **novo padrão**

#2

Investir em tecnologia é a resposta para o novo cenário de vendas

#3

Os negócios não são fechados apenas com **confiança e carisma**

#4

Coloque os clientes em **primeiro lugar**

#5

Os dados são o diferencial em um cenário de vendas digitais

#6

A diversidade fornece uma vantagem competitiva essencial

Sobre a metodologia

A edição Brasil do relatório **O cenário de vendas 2021** faz parte do projeto global State of Sales, que inclui relatórios de outros oito países ou regiões: Ásia-Pacífico (Austrália, Índia e Singapura), França, Alemanha, México, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, além de um relatório global. Para cada relatório, entrevistamos 400 compradores e 400 vendedores e gerentes de vendas². No total, foram mais de 7.500 pessoas pesquisadas em todo o mundo. Os relatórios de cada país ou região e o relatório global serão lançados nos próximos meses.

A empresa responsável pela pesquisa no Brasil em 2021 foi a Schlesinger Group. Ela realizou duas pesquisas online em fevereiro de 2021, a primeira com profissionais de vendas e a outra com decisores. Ambas as amostras incluem participantes com mais de 21 anos e que trabalham em empresas de diferentes portes e setores. O relatório também menciona o grupo “principais profissionais de vendas”, vendedores que excedem suas metas de vendas em pelo menos 25%.

Além dos resultados da pesquisa, utilizamos também dados relevantes da plataforma do LinkedIn relacionados à profissão de vendas. Para completar, fizemos dezenas de entrevistas com profissionais de vendas e influenciadores.

²Para a Holanda, nós entrevistamos 200 clientes e 200 vendedores e líderes de vendas.



Saiba sobre como as tecnologias podem apoiar um novo cenário para as vendas e como aproveitar as oportunidades de conexão com os mais de 756 milhões de usuários do LinkedIn em todo o mundo.

Clique e descubra como as soluções de vendas do LinkedIn podem ajudar o seu negócio

Saiba mais

