

SEGUNDO RELATÓRIO ANUAL

salesforce research

State of Sales

Insights e tendência de mais de 3.100 pioneiros de vendas globais

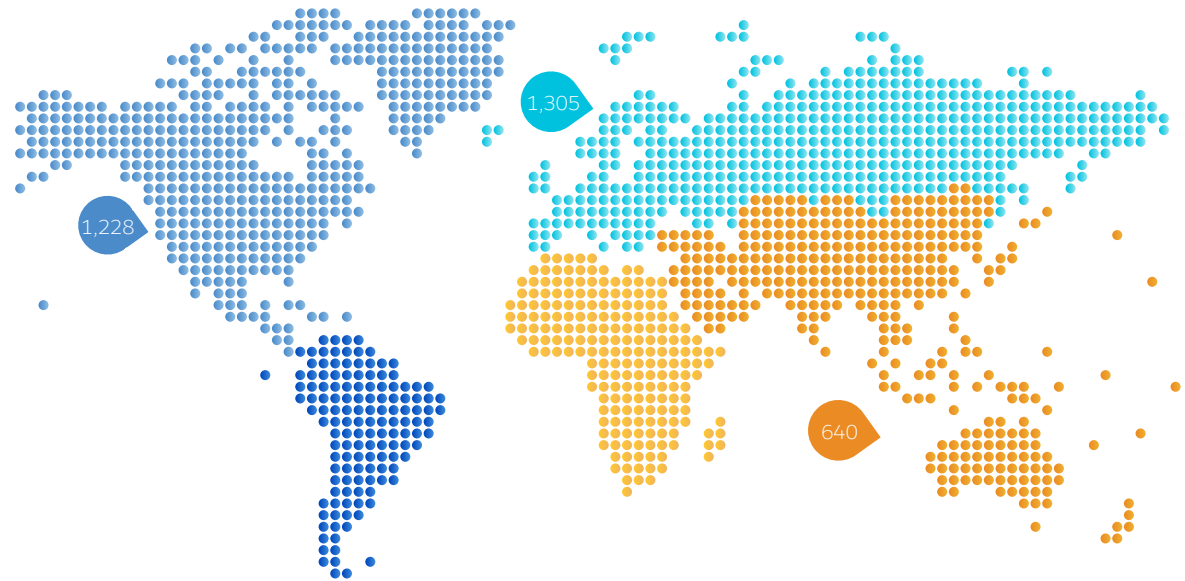




A Salesforce Research pesquisou mais de 3.100 profissionais de vendas globais para descobrir:

- Quais tendências gerais estão alterando a função de vendas?
- Como a área de vendas está se adaptando para ficar mais inteligente, rápida e voltada ao cliente?
- Quais tecnologias têm o maior impacto para aumentar a produtividade e a eficiência de vendas?
- Quais estratégias e ferramentas são usadas pelas equipes de alto desempenho para ficar à frente da concorrência?
- Qual a aparência do futuro das vendas?

Em todo o relatório, os dados são examinados em relação ao desempenho da empresa para identificar padrões para o sucesso em geral. As equipes de vendas de alto desempenho são as que aumentaram consideravelmente a receita em relação ao ano anterior. Consulte a página 4 para ver a composição dos desempenhos alto, médio e baixo.

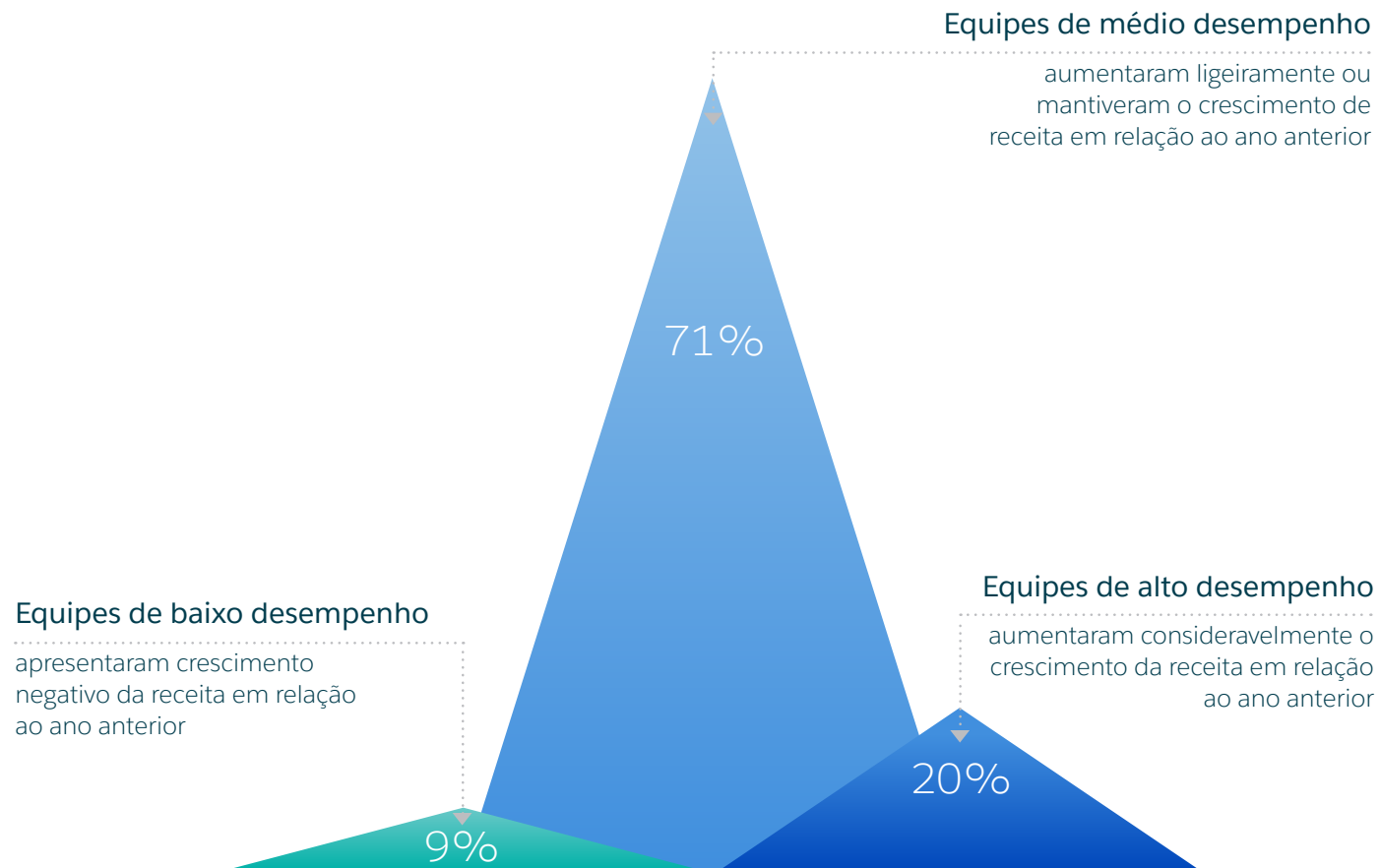


A Salesforce Research disponibiliza insights com base em dados para ajudar as empresas a transformarem a forma como promovem o sucesso dos clientes. Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.

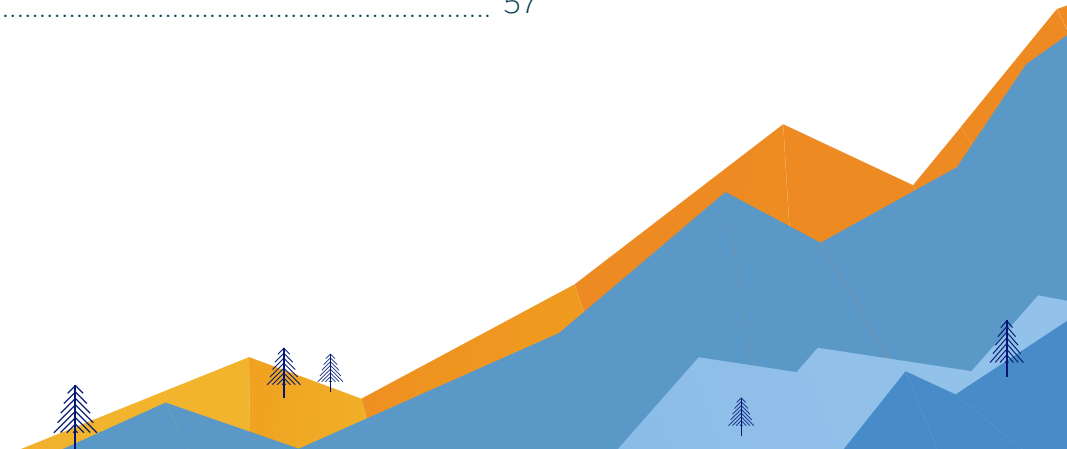


Composição dos níveis de desempenho de vendas

As equipes de vendas de alto desempenho representaram 20% da população geral da pesquisa. Os profissionais de vendas pesquisados incluíram equipes de B2C, B2B e B2B2C.



Resumo Rápido	4
Introdução: As equipes de vendas evoluem para acompanhar a atitude conectada dos clientes	5
01 Repensando o sucesso: A experiência do cliente é a nova referência principal de vendas	9
02 Um novo roteiro: Vendas mais conectadas e proativas	12
03 A lacuna da produtividade: As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento	17
04 Vendas mais inteligentes: A explosão das vendas inteligentes	22
Resumo: As chaves para o sucesso das equipes de vendas modernas	26
Perfis dos países	27
Anexos	36
Dados demográficos da pesquisa	57



Quais tendências definem a nova era de vendas? Hoje, clientes capacitados pela tecnologia e habituados ao uso de informações esperam que os agentes de vendas sejam intuitivos, bem informados, rápidos e pessoais. O novo roteiro de vendas substitui argumentos de vendas de produtos com soluções personalizadas para os clientes, altera métricas de sucesso tradicionais para priorizar a experiência do cliente e renova processos corriqueiros de negócios com a adoção de tecnologias inovadoras. À medida que as empresas se preparam para o mercado inteligente do futuro, as equipes de vendas bem-sucedidas armam seus agentes com recursos de vendas mais inteligentes.

Este relatório examina mais detalhadamente a evolução da função de vendas e o que define o sucesso na era do cliente. Esta é uma visão geral das principais constatações da nossa pesquisa.

01 | **Repensando o sucesso:** A experiência do cliente é a nova referência principal de vendas (consulte a página 9)

No atual mercado conectado, clientes bem informados têm maior poder para definir as empresas líderes, bem como as que ficam para trás. Como resultado, as equipes de venda estão se adaptando, concentrando-se na priorização do cliente. Essa mudança incentiva as equipes de vendas a pensar diferente sobre como quantificar o sucesso. **A experiência e o sucesso dos clientes são avaliados como o principal tipo de KPI usado para medir o sucesso.**

02 | **Um novo roteiro de vendas:** Vendas mais conectadas e proativas (consulte a página 12)

As equipes de vendas devem repensar a abordagem tradicional de vendas para acompanhar a preferência dos clientes por vendas instantâneas, personalizadas e sempre disponíveis. As principais equipes compreendem e preveem melhor as necessidades dos clientes, usando colaboração, ecossistemas robustos de parceiros, interações multicanal e interação imediata. **As equipes de alto desempenho são 2,9 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que a empresa está disponível para os clientes a qualquer momento.**

03 | **A lacuna da produtividade:** As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento (consulte a página 17)

Enfrentando as crescentes demandas dos clientes, as equipes de vendas não podem mais tolerar o ônus de tarefas administrativas manuais demoradas. As principais equipes adotam entusiasticamente as tecnologias que ajudam a sanar as lacunas de produtividade. As demais equipes continuam em segundo plano. **Entre as equipes de vendas que mencionam processos internos ineficazes como o principal desafio, o excesso de tarefas administrativas é o principal motivo.**

04 | **Vendas mais inteligentes:** A explosão das vendas inteligentes (consulte a página 22)

Tecnologias inteligentes com capacidade de automatizar, simplificar e, essencialmente, transformar processos de vendas não estão mais limitadas ao plano das ideias – elas já estão disponíveis hoje. Na verdade, **espera-se um crescimento de três dígitos em áreas como inteligência preditiva (118%), automação de processos lead-to-cash (115%) e inteligência artificial (139%) nos três próximos anos.**

As equipes de vendas evoluem para acompanhar a atitude conectada dos clientes

Os roteiros para o mercado estão mudando. Hoje, os clientes controlam as estratégias e a inovação dos negócios. À medida que uma experiência de cliente integrada passa a ser o objetivo de empresas de todos os setores, a forma de operação das empresas muda na sua essência.

Para as vendas, a necessidade de uma maior propriedade da experiência do cliente em todas as partes da empresa significa maior conscientização e controle sobre as estratégias de negócios. Os departamentos de vendas já estão posicionados como ambiente de teste para tecnologias avançadas do futuro, como automação e inteligência, para ir de encontro aos clientes onde estão. As principais equipes de vendas capacitam seus agentes com esses recursos de última geração para ingressar na era do cliente.

89% dos profissionais de vendas de alto desempenho afirmam que a capacitação de vendas aumentou nos últimos cinco anos, o que é 2,1 vezes mais que as equipes de baixo desempenho.

A influência das vendas na execução da estratégia de negócios continua a crescer

A área de vendas está se tornando uma voz mais importante e estratégica nas empresas. Setenta e três por cento dos profissionais de vendas afirmam que sua área recebeu mais atenção nos últimos cinco anos.

Porcentagem das equipes de vendas que afirma que sua função aumentou consideravelmente ou ligeiramente das formas a seguir nos últimos cinco anos



Introdução

As equipes de vendas evoluem para acompanhar a atitude conectada dos clientes

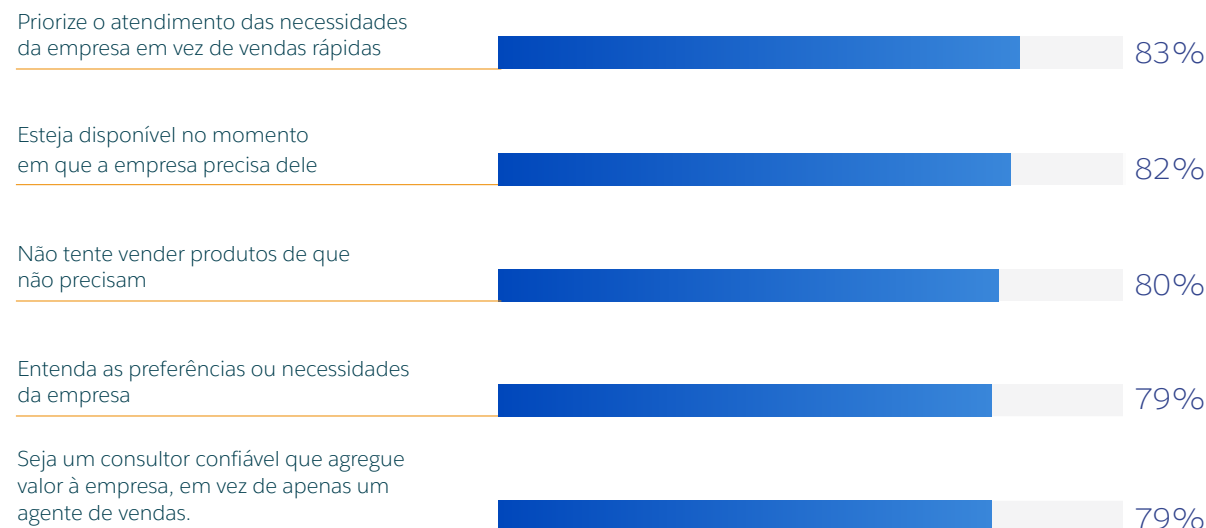
Tecnologias como mobilidade, redes sociais e a Internet das Coisas capacitaram os clientes a se conectarem e assumir o controle. Sessenta e um por cento dos consumidores e 76% dos compradores empresariais afirmam se sentir consideravelmente mais capacitados que há cinco anos atrás, de acordo com o relatório "State of the Connected Customer" da Salesforce Research. Para acompanhar e atender as expectativas cada vez mais sofisticadas dos clientes, o processo de vendas tradicional deve evoluir para se tornar mais inteligente, rápido e intuitivo.

Os clientes de hoje procuram interações personalizadas e integradas com as marcas com as quais querem fazer negócios e esperam que os agentes de vendas aprendam, compreendam e prevejam suas necessidades, como se fossem consultores pessoais. Caso contrário, esses clientes simplesmente cancelarão sua fidelidade com o clique de um botão. Na verdade, 7 entre 10 consumidores – e 82% dos compradores empresariais – concordam que a tecnologia permitiu mudar facilmente as empresas onde fazem compras.*

Clientes conectados exigem uma experiência de vendas mais inteligente*

Os clientes querem que os agentes de vendas sejam consultores pessoais. Setenta e nove por cento dos compradores empresariais afirmam que é essencial ou muito importante interagir com um vendedor que seja um consultor confiável que agregue valor à empresa, em vez de apenas um agente de vendas.

Porcentagem dos compradores empresariais que afirmam que é essencial ou muito importante interagir com um vendedor que...



“ Perspectiva do LÍDER DE VENDAS



*"Quanto mais entendermos o que motiva nossos clientes no nível pessoal, maior será nossa capacidade de sermos parceiros na concretização dos resultados esperados." – WALTER ROGERS, DIRETOR EXECUTIVO, CCI GLOBAL HOLDINGS ***

* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, outubro de 2016

** De "[7 Steps to Building a Customer-Obsessed Culture in Your Sales Organization](#)", da Quotable.

As equipes de vendas evoluem para acompanhar a atitude conectada dos clientes

A evolução do ambiente dos clientes dificulta a adaptação das equipes de vendas. Novas tecnologias, funções e processos além das fronteiras da organização de vendas são necessários para realmente alcançar o sucesso na nova era. Hoje, os agentes de vendas, bem como as outras partes com quem colaboram, devem ser proficientes não apenas na venda de produtos e serviços, mas também na compreensão e previsão das necessidades dos clientes. Caso contrário, as empresas perderão a fidelidade dos clientes para os concorrentes que tenham essa capacitação.

As organizações de vendas precisam passar por uma mudança cultural e estrutural marcante para exceder as expectativas dos clientes e evitar rompimentos. Na verdade, **os dois principais desafios de processos enfrentados pelas organizações de vendas são atender as expectativas dos clientes e lidar com preocupações em relação à concorrência.**

As expectativas dos clientes são o principal desafio de vendas

O atendimento das expectativas dos clientes foi considerado o principal desafio geral dos processos de uma organização de vendas. Das equipes de vendas que qualificaram esse desafio como o mais importante, a crescente sofisticação das necessidades dos clientes é apontada como o principal motivo. Veja a seguir os seis principais motivos, em ordem de importância.

Motivos para considerar o atendimento das expectativas dos clientes como o principal desafio, em ordem de importância*

1

As necessidades dos clientes se tornaram mais sofisticadas

4

Os clientes esperam o mesmo nível de atendimento em todas as interações (por exemplo, conversas com vendas ou atendimento ao cliente)

2

As motivações dos clientes mudaram de preço para valor

5

Os clientes esperam vendas disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana

3

Os clientes estão mais acostumados a negociações competitivas e disciplinadas

6

Os clientes esperam que a área de vendas seja um consultor confiável (por exemplo, uma função consultiva para os clientes, em vez de apenas um agente de vendas)

* Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 38. Os dados são relatados por um conjunto de participantes que selecionaram "Atender às expectativas dos Clientes" como o principal desafio geral do processo de vendas.

As equipes de vendas evoluem para acompanhar a atitude conectada dos clientes

As equipes de vendas de alto desempenho nesse relatório são as que informaram um crescimento considerável de receita em relação ao ano anterior. Essas principais equipes estão à frente, inovando e se adaptando em relação ao cliente de forma agressiva. **As equipes de vendas de alto desempenho são 2,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a afirmar que as organizações de vendas passaram a priorizar muito mais a personalização das interações com os clientes nos últimos 12 a 18 meses** e 2,9 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a afirmar o mesmo em relação ao fornecimento de uma experiência uniforme aos clientes.

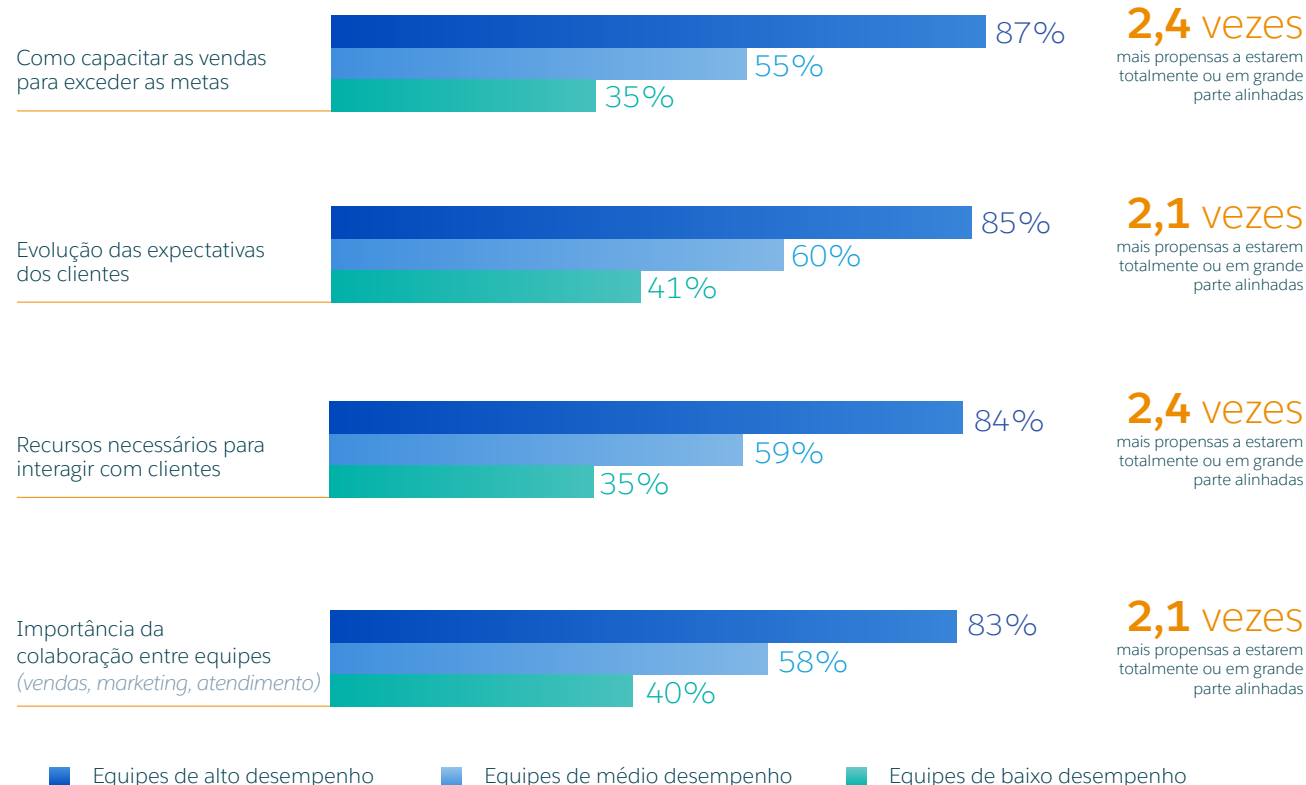
Essas equipes prosperam em empresas que compreendem a importância de armar os agentes com tecnologias avançadas e inteligentes. Essa abordagem capacita as principais equipes a coletar e compreender dados dos clientes em todos os departamentos, reduzir os tempos dos processos, fornecer experiências instantâneas e proativas e criar interações personalizadas, resultando, em última análise, em um maior crescimento de receita.

A inovação de vendas acompanha o crescimento da receita

As principais equipes conseguem aumentar consideravelmente a receita porque toda a empresa está alinhada com a capacitação das equipes de vendas para atender às demandas dos clientes. Oitenta e sete por cento das equipes de alto desempenho afirmam que sua empresa está alinhada com a capacitação de vendas para exceder as metas.

Porcentagem dos profissionais de venda que afirma que a empresa está totalmente ou em grande parte alinhada aos seguintes fatores

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho



01 Repensando o sucesso

A experiência do cliente é a nova referência principal de vendas

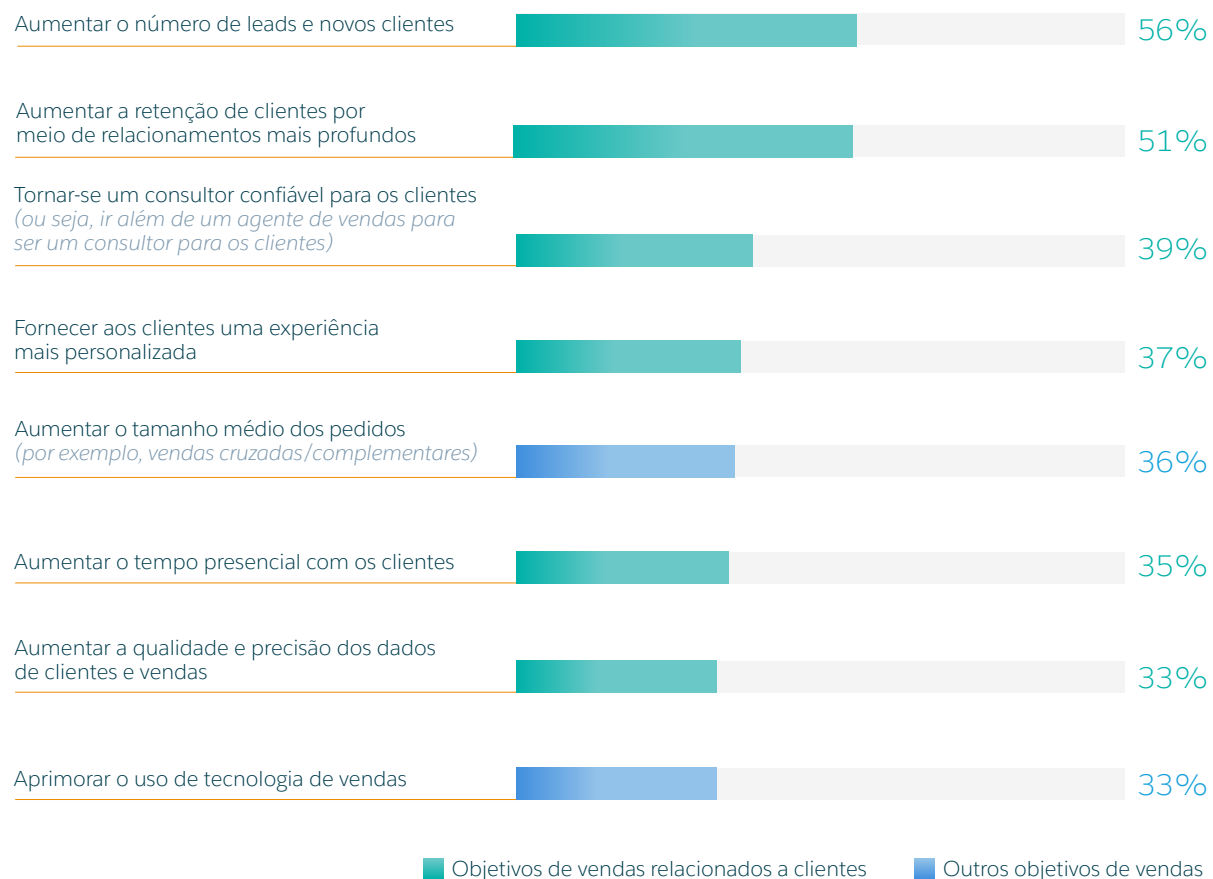
Os cééticos em relação ao novo paradigma de vendas não precisam ir além da evolução dos objetivos das equipes de vendas em todos os setores, áreas geográficas e portes de empresas. Embora prioridades comuns, como aquisição de clientes e contratação de novos agentes, não desapareçam tão cedo, a evolução dos objetivos reflete a adaptação a uma atitude voltada ao cliente. Essas novas aspirações mais altas incluem aumentar a retenção por meio de relacionamentos mais profundos (51%), tornar-se um consultor confiável para os clientes (39%) e oferecer aos clientes uma experiência mais personalizada (37%).

As equipes de vendas se adaptam aos comportamentos dos clientes enfatizando a experiência do cliente e priorizando a capacitação de consultores pessoais em vez de agentes tradicionais de produtos ou atendimento.

As equipes de vendas passam a priorizar o relacionamento com o cliente

As equipes de vendas estão se tornando mais voltadas ao cliente. Seis dos oito principais objetivos nos próximos 12 a 18 meses priorizam o cliente..

Porcentagem das equipes de vendas que classifica os fatores a seguir como os mais importantes objetivos de vendas nos próximos 12 a 18 meses*



* Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 41.

01 Repensando o sucesso

A experiência do cliente é a nova referência principal de vendas

Como vimos na página anterior, a experiência do cliente e as atividades de geração de receita não são mais mutuamente excludentes. Embora essas duas áreas estejam mais entrelaçadas, as métricas tradicionais, como cotas e geração de pipeline, sozinhas, não são suficientes como métricas definitivas de sucesso. A qualidade da experiência do cliente é fundamental para destacar equipes de vendas das demais e, portanto, também se tornou o principal tipo de KPI usado por organizações de vendas.

Experiência do cliente ⚡

é avaliada como o principal tipo de KPI usado pelas organizações de vendas para medir o sucesso.

A experiência do cliente supera o processo como o principal tipo de KPI

As equipes de vendas estão complementando medidas de sucesso tradicionais avaliando a satisfação dos clientes. A experiência e o sucesso dos clientes são avaliados como o principal tipo de KPI usado pelas equipes de vendas para medir o sucesso.

Classificação dos principais tipos de KPI das equipes de vendas

1	Experiência/sucesso do cliente (por exemplo, Net Promoter Scores [NPS], satisfação do cliente)	6	Previsão (por exemplo, visibilidade, precisão, previsibilidade)
2	Processo de vendas (por exemplo, tempo de lead-to-cash, interações do cliente)	7	Qualidade do pipeline (por exemplo, qualidade, precisão e validação de leads)
3	Desempenho organizacional (por exemplo, valor de receitas novas/recorrentes vs. metas)	8	Vendas guiadas (por exemplo, classificação de oportunidades por valor potencial)
4	Gerenciamento de contas (por exemplo, desempenho de vendas vs. plano de contas, lucratividade das contas, taxas de crescimento das contas)	9	Geração de propostas/cotações (por exemplo, tempo de lead-to-quote)
5	Desempenho/produtividade individual dos agentes (por exemplo, chamadas realizadas, propostas enviadas, leads convertidos)	10	Geração de pipeline (por exemplo, taxa de conversão, taxa de conversação)

01 Repensando o sucesso

A experiência do cliente é a nova referência principal de vendas

Há uma mudança de atitude marcante nas vendas, o que é demonstrado pela escolha da experiência do cliente como o principal indicador de sucesso. Essa mudança traz o desafio adicional de, além de fornecer, rastrear a experiência do cliente. Embora muitas equipes de vendas compreendam a relevância do sucesso dos clientes e seu impacto nos negócios, muitos não dispõem dos recursos necessários para medir o progresso com eficácia. As equipes de vendas que carecem das ferramentas necessárias, como análises, para entender o nível da satisfação dos clientes, o que esses clientes precisam e como entrar em ação já ficaram para trás na era conectada.

As principais equipes são capacitadas com as ferramentas corretas para rastrear e aprimorar a interação. Por exemplo, **as equipes de alto desempenho são 2,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a classificar os recursos de análises e insights da equipe como excelentes ou muito bons.**

Muitas organizações de vendas têm dificuldades para rastrear a experiência do cliente

Embora a experiência do cliente tenha se tornado o indicador de sucesso de vendas, é difícil de rastrear sem as tecnologias e ferramentas corretas. Para os que não indicaram a experiência do cliente ou o sucesso como um dos três tipos principais de KPIs usadas para medir o sucesso, o motivo principal foi "dificuldade de rastreamento".

Motivos da não priorização de KPIs de experiência/sucesso do cliente pelas equipes de vendas, em ordem de importância*

- 1 Dificuldade de rastreamento
- 2 Falta de ferramentas/software necessários para o rastreamento
- 3 Não vinculado a classificação/bônus de desempenho
- 4 Não relevante em toda a empresa
- 5 Não é útil

* Os dados são relatados por um conjunto de participantes que selecionaram "Experiência/sucesso do cliente" como um dos três tipos principais de KPI usados pela organização de vendas para medir o sucesso.

02 Um novo roteiro de vendas

Vendas mais conectadas e proativas



Para fornecer e rastrear a experiência do cliente com sucesso, as equipes devem essencialmente mudar a maneira como vendem. Não é mais possível a existência de organizações de vendas isoladas. Hoje, elas têm de se conectar entre departamentos, canais e parceiros diferentes para obter visibilidade completa da jornada do cliente. Setenta e três por cento dos consumidores afirmam estar propensos a mudar de marca se uma empresa oferecer níveis não uniformes de atendimento (ou seja, ao conversar com um agente de vendas e um agente de atendimento, o cliente sente que está lidando com uma empresa diferente, em vez de com um departamento diferente na mesma empresa).* As equipes de vendas em todos os níveis de desempenho concordam que a venda colaborativa é essencial.

60% dos profissionais de vendas afirmaram que as vendas colaborativas aumentaram a produtividade em mais de 25%, e mais da metade (52%) afirmam que o mesmo ocorreu com o aumento do pipeline.

A colaboração é considerada essencial para uma experiência do cliente conectada

A colaboração é essencial para dinamizar o processo de vendas e assegurar o sucesso do cliente. Em todos os níveis de desempenho, 73% afirmam que a colaboração interdepartamental é absolutamente essencial ou muito importante para o processo geral de vendas.

Porcentagem das equipes de vendas que classifica as técnicas de vendas a seguir como absolutamente essenciais ou muito importantes para o processo geral de vendas



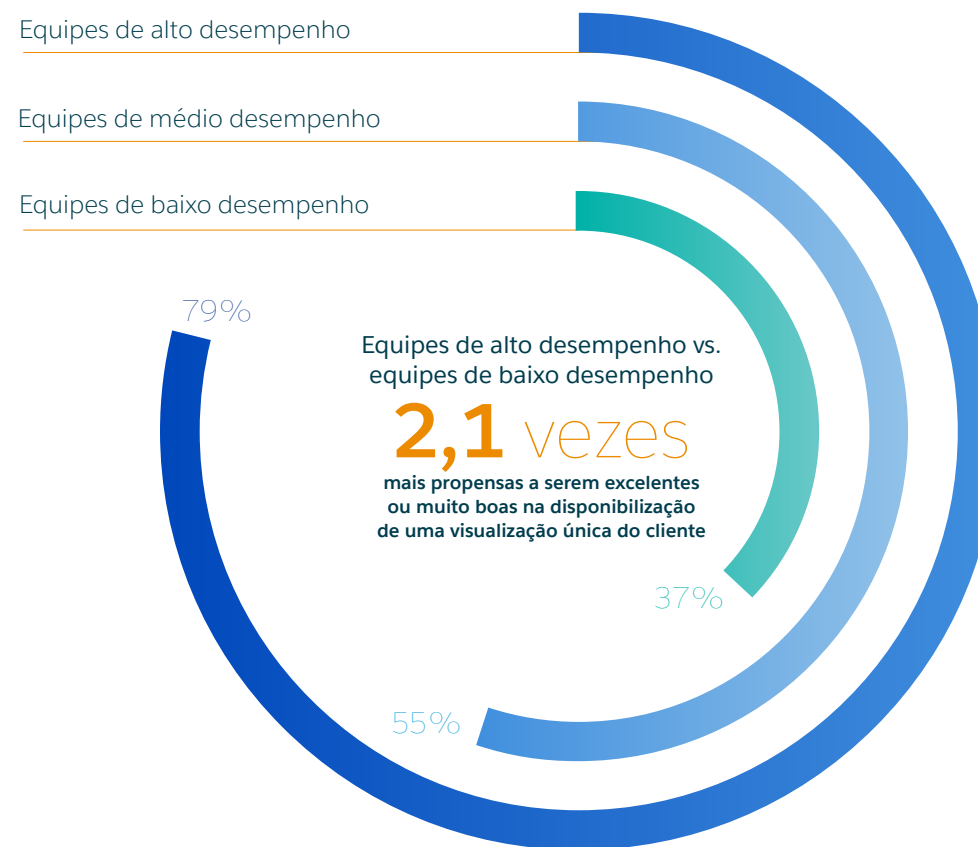
A venda colaborativa somente é possível com uma visualização única do cliente em todas as organizações. Agora, a transformação digital permite que empresas estabelecidas conectem sistemas de interação heterogêneos, ao passo que as startups bem-sucedidas são criadas do zero considerando a visualização única. **Sessenta e oito por cento dos profissionais de vendas afirmaram ser absolutamente essencial ou muito importante ter uma visualização única do cliente em todos os departamentos/funções.** No entanto, apenas 17% das equipes de vendas classifica seus recursos de visualização única do cliente como excelente.

As principais equipes priorizam o acesso a dados de clientes em toda a organização. Essas empresas estão melhor aparelhadas para compreender, socializar ou agir rapidamente com base em dados do cliente em qualquer ponto de contato, como as preferências determinadas por uma campanha de cultivo de marketing, os comportamentos de compra coletados por um site de comércio eletrônico ou necessidades futuras mencionadas em uma chamada de atendimento.

As equipes de vendas de alto desempenho dominam a visualização única do cliente

As principais equipes são 2,1 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a disporem de uma visualização única do cliente excelente ou muito boa.

Porcentagem das equipes de vendas que é excelente ou muito boa na disponibilização de uma visualização única do cliente



As vendas colaborativas não se restringem a trabalhar internamente em conjunto. Agora, também abrangem a criação e a promoção de um ecossistema de parceiros como apoio. Um processo de vendas realmente conectado inclui muitas facetas diferentes: **75% dos profissionais de vendas concordam que a empresa conecta clientes, funcionários, parceiros e produtos.**

Os parceiros certos podem ajudar as empresas a descobrir oportunidades ocultas a que não teriam acesso por si mesmas, sem deixar de oferecer uma experiência integrada e com identidade de marca. Por exemplo, se uma cadeia de hotéis estabelecer uma parceria com uma agência de companhias aéreas e locação de veículos, poderá garantir que os clientes sejam reconhecidos durante toda sua jornada e que a viagem seja tranquila desde a partida até o retorno. Da mesma forma, preferências únicas aprendidas por esses parceiros podem ser alavancadas pelos agentes de vendas para personalizar argumentações de vendas com recomendações personalizadas.

Vendas conectadas bem-sucedidas são refletidas no ecossistema de parceiros

A criação de uma experiência de vendas conectada para o cliente vai além da colaboração interna. As principais equipes também priorizam relacionamentos com parceiros: 76% das equipes de vendas de alto desempenho classificam seus recursos de colaboração com parceiros, clientes e clientes em potencial como excelentes ou muito bons.

Porcentagem das equipes de vendas que é excelente ou muito boa na colaboração com parceiros, clientes e clientes em potencial



Embora a comunicação entre experiências de parceiros e em todos os canais seja um componente essencial do processo (**na média, as equipes de vendas classificam seis canais como absolutamente essenciais/muito importantes para a conexão com os clientes**), nada supera o impacto de uma conversa humana. Embora muitos imaginem um mundo em que a tecnologia substituirá totalmente os agentes, os dados mostram que o desejo por conexões humanas e individuais é ainda mais intenso que a inovação tecnológica em si. Dois terços dos consumidores e 72% dos consumidores afirmam que provavelmente mudarão de marca se forem tratados como número e não como indivíduos.**

Destaque

As principais equipes aumentam a escala das interações com novos canais

Os canais de autoatendimento permitem que os clientes interajam como quiserem e procurem interação humana quando necessário.

Comunidades online

Bases de conhecimento

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

2,7
vezes

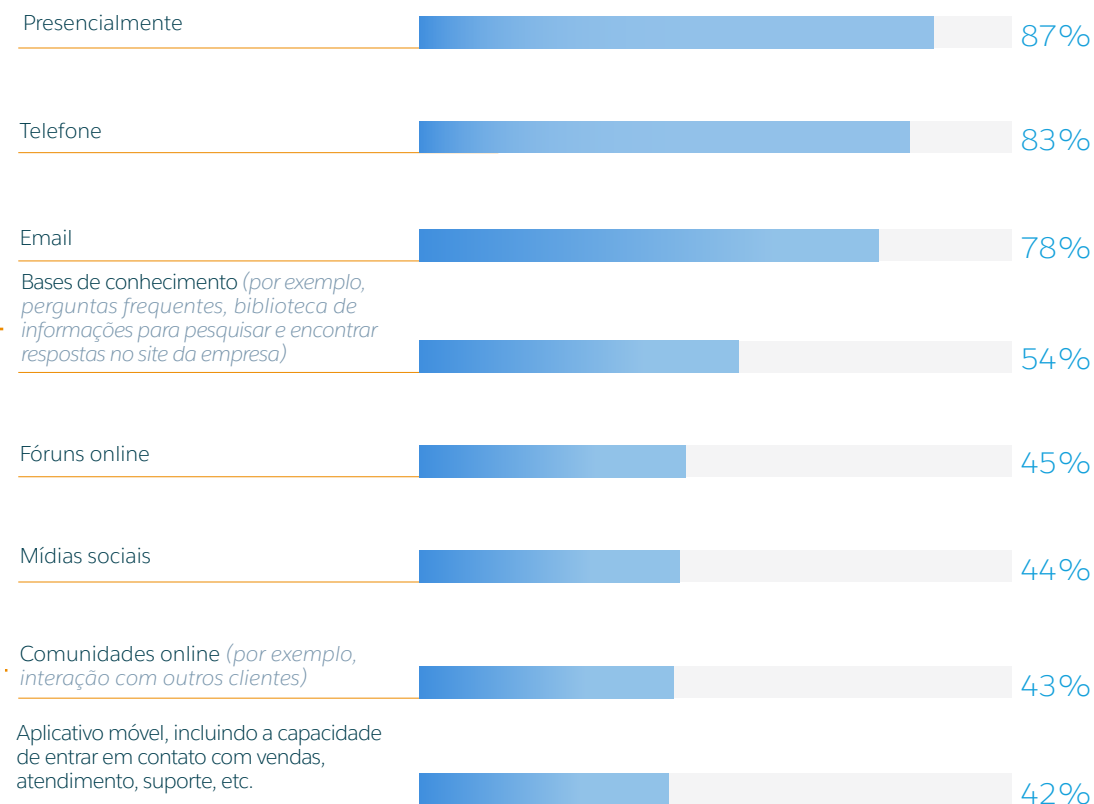
1,9
vezes

mais propensas a afirmarem absolutamente essencial ou muito importante

A área de vendas procura promover a personalização em grande escala

Apesar das expectativas de inovação tecnológica, os clientes ainda querem conexões humanas. Como resultado, as equipes de vendas são mais bem-sucedidas quando combinam interações pessoais com tecnologias que permitem alteração de escala. A comunicação pessoal continua sendo o principal canal de comunicação de vendas para conexão com os clientes.

Porcentagem dos profissionais de vendas que afirma ser absolutamente essencial ou muito importante conectar-se aos clientes usando os seguintes canais de comunicação*



* Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 45.

** "State of the Connected Customer," Salesforce Research, outubro de 2016

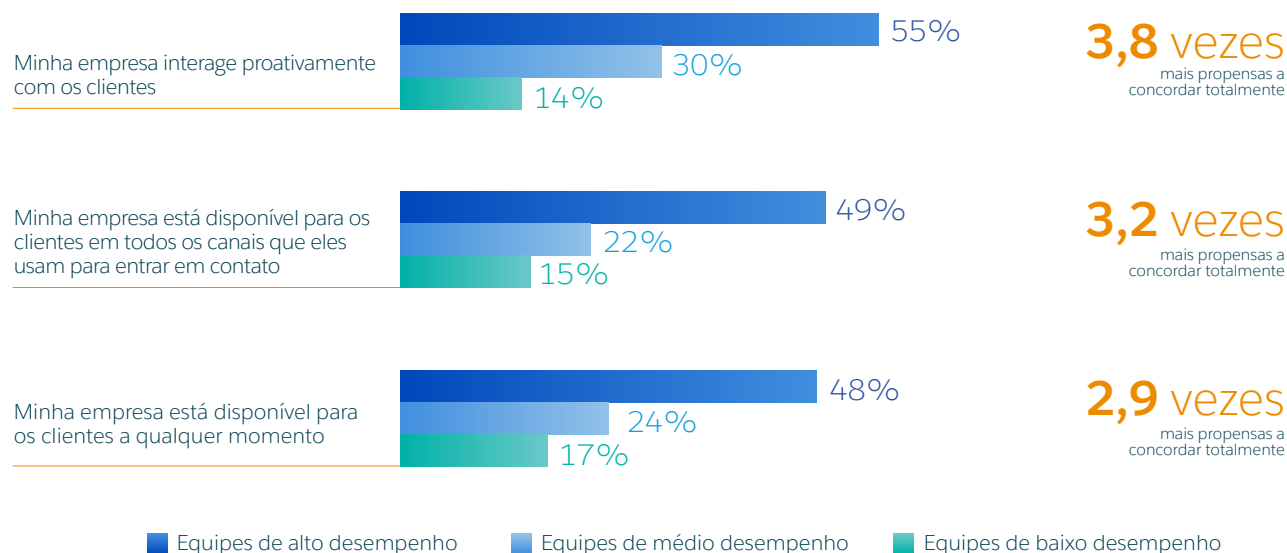
Além de marcar presença em diversos canais e priorizar as interações humanas, as equipes de vendas devem renovar processos corriqueiros de negócios para adaptar-se às expectativas de tempo real dos clientes. Os clientes atuais vivem em uma cultura de imediatismo, em que a mobilidade alterou completamente a definição de interações "em tempo hábil". Sessenta e quatro por cento dos consumidores afirmam que esperam que as empresas interajam em tempo real e 80% afirmam que as respostas imediatas de uma empresa quando eles precisam de ajuda influencia sua fidelidade.* No entanto, apenas 29% das equipes de vendas oferecem um aplicativo móvel aos vendedores.

As equipes de vendas não podem mais conviver com intervalos de tempo entre o contato inicial dos clientes e as respostas da empresa. As equipes de alto desempenho alcançam os clientes onde estão, no momento exato (ou até mesmo antes) da necessidade. **As equipes de alto desempenho são 3,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que a empresa alcança proativamente os clientes.**

As principais equipes de vendas atendem às novas expectativas de qualquer momento, qualquer lugar

As equipes bem-sucedidas excedem as demandas dos clientes por interações instantâneas em todos os contatos. As equipes de alto desempenho são 2,9 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que a empresa está disponível para os clientes a qualquer momento.

Porcentagem dos profissionais de venda que concorda totalmente ou parcialmente com cada afirmação sobre sua empresa



* "State of the Connected Customer", Salesforce Research, outubro de 2016

03 A lacuna da produtividade:

As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento

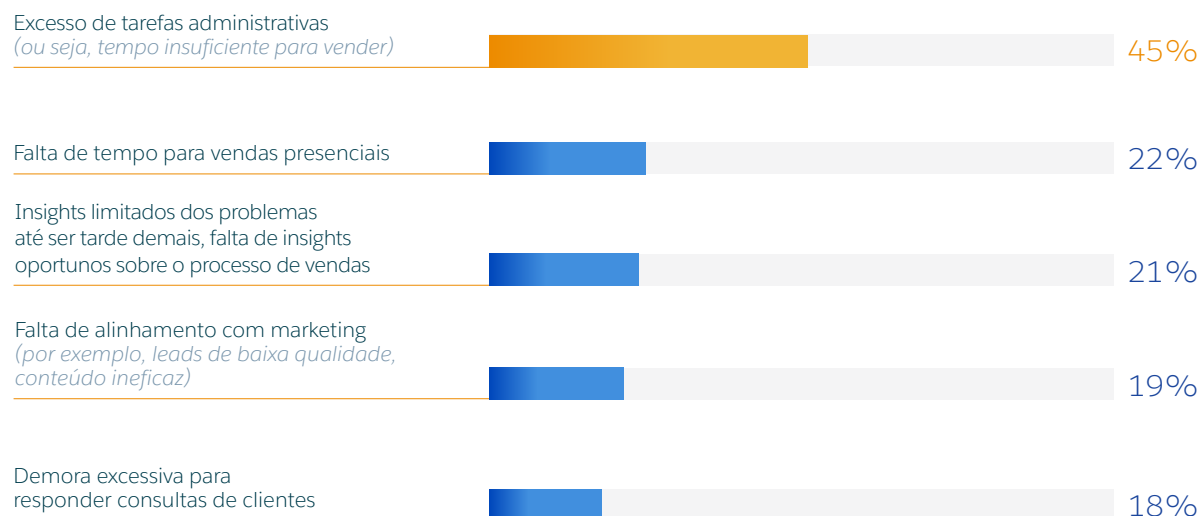
Embora os departamentos de vendas adotem iniciativas para inovar e se tornar mais voltados ao cliente, o processo de vendas do dia a dia continua atormentado por tarefas administrativas demoradas, informações de clientes fragmentadas em silos e sistemas de gerenciamento obsoletos. Se os agentes não forem munidos com recursos pelo menos tão sofisticados como os dos clientes, sempre correm o risco de deixar de atender às demandas dos clientes.

Tecnologias como análises, mobilidade e automação podem ser um fator fundamental para aumentar a produtividade diária de um agente de vendas. As análises rastreiam e interpretam dados acionáveis de clientes. Os aplicativos de vendas móveis ajudam os representantes a examinar imediatamente esses insights, bem como a agir com base nas informações, em qualquer lugar. A automação alivia os impactos de erros humanos, entrada de dados manual e processos desajeitados.

Processos ineficientes atrapalham as equipes de vendas

Além de afetar o sucesso das vendas, a produtividade reduzida prejudica toda a empresa. As equipes de que mencionam processos internos ineficazes como o principal desafio apontam o excesso de tarefas administrativas como o principal motivo.

Porcentagem das equipes de vendas que afirma que os motivos a seguir resultam em processos internos ineficazes no desafio de vendas*



“ Perspectiva do LÍDER DE VENDAS



"A produtividade de vendas é um dos motivos para o sucesso atual da Zillow.. E muito da eficiência de vendas resulta da disponibilização de melhores ferramentas de vendas e informações para os vendedores." – **TONY SMALL, VICE-PRESIDENTE E GERENTE GERAL, PREMIER AGENT, ZILLOW ****

* Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 47.

Os dados são relatados por um conjunto de participantes que selecionaram "Processos internos ineficazes" como o principal desafio geral do processo de vendas.

** De "How to Boost Sales and Productivity by 275% with Zillow's Tony Small", da Quotable.

03 Destaque ☀

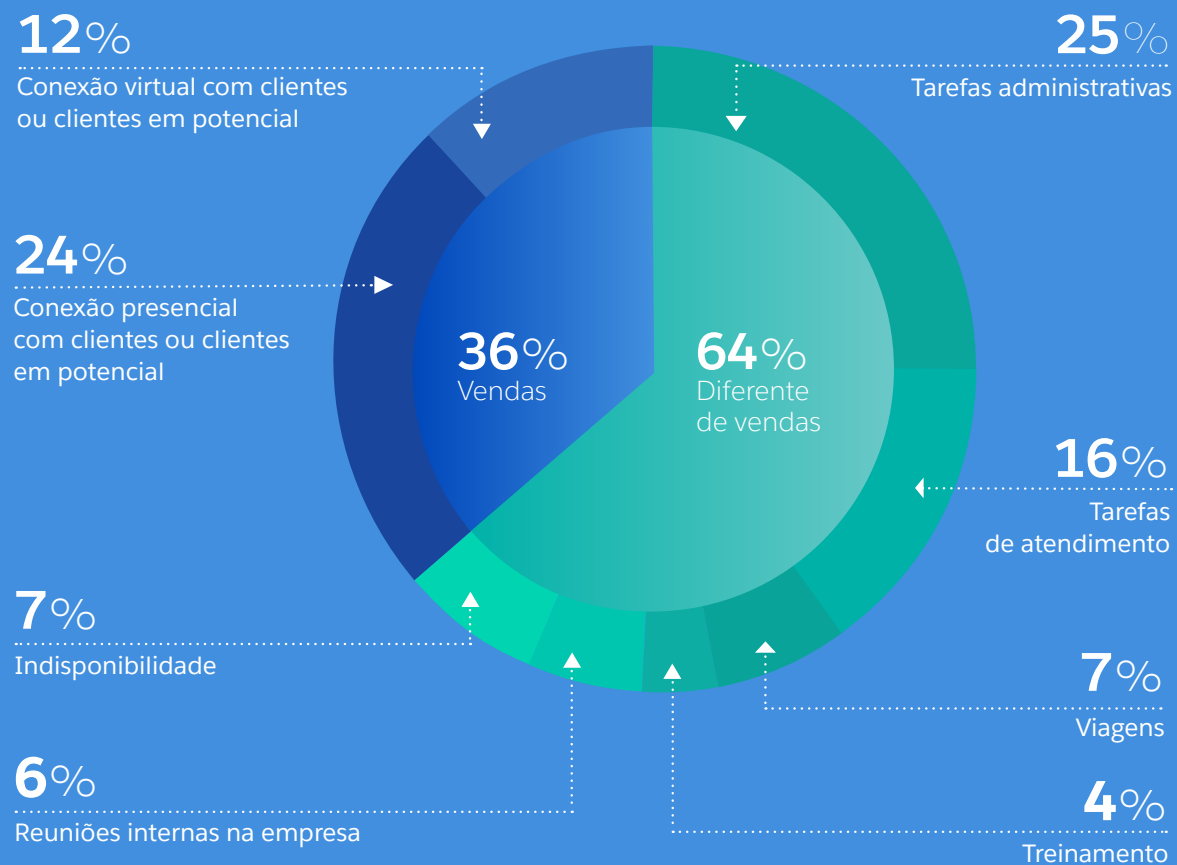
Um dia na vida de um agente de vendas

Muito do sucesso de toda a organização de vendas está na produtividade e na eficiência de seus agentes. Os agentes são os principais viabilizadores da experiência dos clientes no processo de vendas. Esses funcionários estão em campo, interagindo com clientes e facilitando novas negociações. No entanto, de acordo com o relatório "Day in the Life of a Salesperson" da Quotable, embora metade dos agentes de vendas afirmem que sua atividade favorita é a criação de relacionamentos,* os dados mostram que eles passam a maior parte do tempo em tarefas diferentes da venda em si, como inserção manual de dados, agendamentos e manutenção de contas.

Os agentes de vendas não passam a maior parte do tempo vendendo

Embora metade dos agentes de vendas indiquem a criação de relacionamentos como sua atividade favorita,* a maioria é ocupada demais por tarefas do cotidiano para interagir com os clientes como gostariam. Em média, os agentes de vendas passam 64% de seu tempo em tarefas diferentes da venda em si.

Porcentagem do tempo gasto por agentes de vendas nas seguintes tarefas em uma semana média**



* De "A Day in the Life of a Salesperson", da Quotable, uma publicação da Salesforce.

** Os dados são relatados por um conjunto de participantes com a função de agente de vendas ou autônomo/consultor.

03 A lacuna da produtividade:

As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento

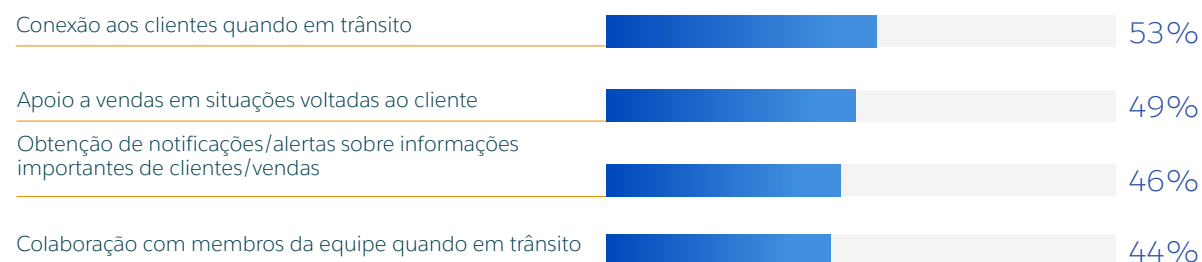
A tecnologia móvel é um elemento muito importante do kit de vendas moderno. Ela permite que as organizações de vendas se adaptem à cultura do imediatismo e encontrem os clientes em qualquer lugar. Nos últimos 12 a 18 meses, 70% das equipes de vendas aumentaram o seu foco no fornecimento de respostas e feedback em tempo real aos clientes, como resultado da alteração das suas expectativas. Quando os agentes dispõem de dados, análises e automação, podem interagir com os clientes, colaborar e fechar negócios em qualquer lugar, a qualquer momento.

As principais equipes já estão dominando a mobilidade. As equipes de vendas bem-sucedidas têm uma estratégia móvel sólida e podem armar seus agentes com aplicativos que permitem vendas guiadas, visibilidade de análises em tempo real e colaboração instantânea. **As equipes de alto desempenho são 3,5 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a classificar seus recursos de vendas móveis como excelentes ou muito bons.**

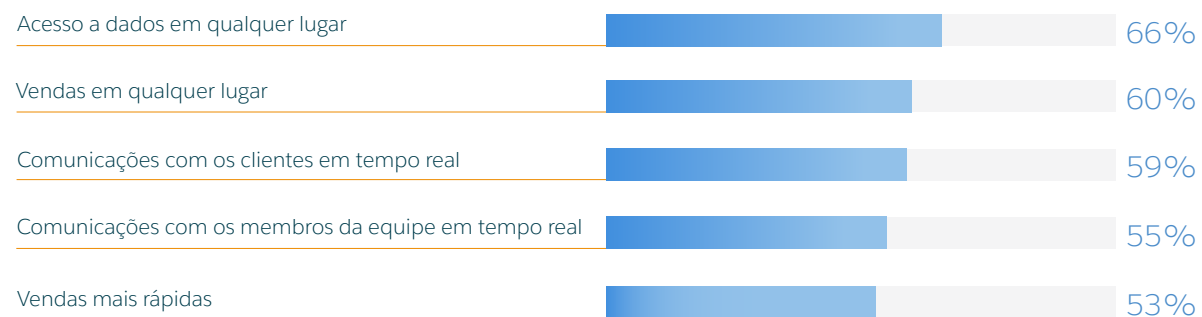
As equipes de vendas adotam uma mentalidade móvel*

Além de permitir que os agentes cumpram suas novas obrigações em tempo real, a mobilidade permite vendas e colaboração entre agentes em qualquer lugar, a qualquer momento.

Porcentagem das equipes de vendas que usa aplicativos móveis no processo de vendas das seguintes maneiras**



Porcentagem das equipes de vendas que cita um importante benefício obtido com o uso de um aplicativo de vendas móvel



“ Perspectiva do LÍDER DE VENDAS



“Um ambiente de vendas móvel é muito mais que simplesmente entregar um celular a cada membro da equipe. Trata-se de compreender e adotar uma forma totalmente nova de fazer negócios.” – COLLEEN FRANCIS, PROPRIETÁRIO, ENGAGE SELLING SOLUTIONS ***

* Os dados são relatados por um conjunto de participantes cujas organizações de vendas usam um aplicativo de vendas móvel.

** Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 48.

*** De "Want to Increase Sales Productivity? Adopt Mobile Selling", da Quotable

03 A lacuna da produtividade:

As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento

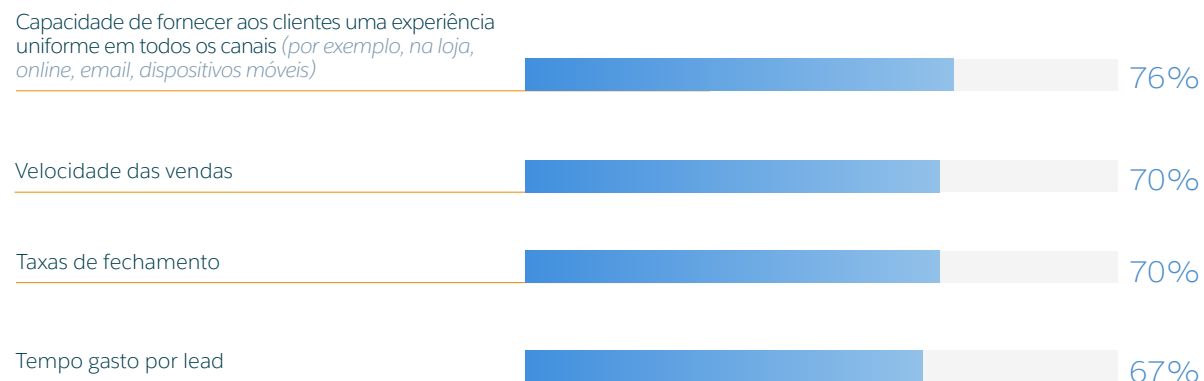
Quando alavancadas corretamente e contando com a implementação dos processos adequados, as análises podem ser transformadoras, particularmente em áreas como qualidade de leads ou fornecimento de visibilidade aos gerentes. A capacidade de interpretar dados operacionais e de clientes, bem como de agir com base em insights, abre a porta para processos mais eficientes, precisos e personalizados. As equipes de alto desempenho são 2,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a classificar os recursos de análises da equipe como excelentes ou muito bons.

79% das equipes de vendas usam ou planejam usar tecnologia de análises de vendas no momento.

Os agentes de vendas aumentam sua eficiência com análises

As análises são uma ferramenta poderosa para as equipes de vendas. Setenta e seis por cento afirmam que as análises aprimoraram a capacidade de fornecer aos clientes uma experiência uniforme e 70% afirmam o mesmo sobre a velocidade das vendas.

Porcentagem dos profissionais de venda que afirma que o uso de análises de vendas aprimorou consideravelmente ou ligeiramente os seguintes fatores*



* Os dados são relatados por um conjunto de participantes que usam análises de vendas.

03 A lacuna da produtividade:

As principais equipes de vendas adotam tecnologia e treinamento

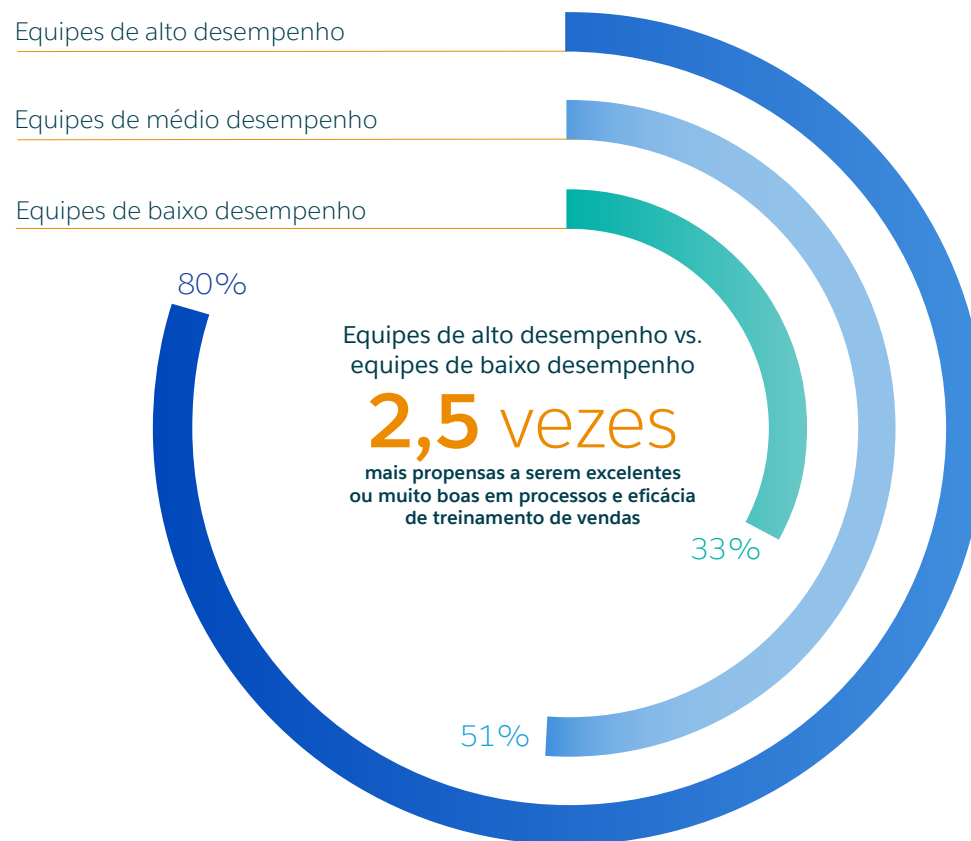
Sem um treinamento abrangente e o apoio dos agentes de vendas, as empresas não obterão os benefícios das tecnologias mais avançadas.

As principais equipes compreendem que o treinamento é essencial para capacitar eficazmente os agentes com tecnologias de aumento de produtividade e, em última análise, interagir melhor com os clientes. As equipes informadas têm melhor desempenho e o treinamento deve ser incorporado às estratégias em evolução conforme as organizações adotam uma abordagem mais holística, colaborativa e orientada a inteligência para os processos de vendas.

O treinamento é essencial para um processo de vendas bem-sucedido

As equipes de vendas compreendem a velocidade de evolução do mercado e a importância do treinamento durante essas mudanças essenciais. Oitenta e sete por cento das equipes de alto desempenho classificam o processo de treinamento de vendas como excelente ou muito bom.

Porcentagem das equipes de vendas que é excelente ou muito boa no treinamento de processos e eficácia



04 A explosão das vendas inteligentes

As tecnologias inteligentes possibilitam um processo de vendas mais inteligente e eficiente. As equipes progressistas já planejam como usar essas tecnologias para obter vantagem competitiva na era do cliente. Por exemplo, **as equipes de vendas de alto desempenho são atualmente 2,3 vezes mais propensas a usar vendas guiadas.**

Embora a adoção atual seja incipiente (consulte a [página 54](#) para ver as taxas de adoção atuais), a adoção de tecnologias inteligentes está nos planos de todas as empresas. Nos próximos um a três anos, as equipes de vendas adotarão um processo de vendas totalmente novo e mais inteligente, baseado em automação e inteligência.

Em breve, recomendações de produtos, pontuação de leads, respostas de email e até mesmo tarefas administrativas diárias serão integradas com facilidade e autonomia, permitindo que os agentes de vendas possam se concentrar na oferta da melhor experiência do cliente.

Expectativa de grande crescimento na inteligência e automação de vendas

As equipes de vendas estão mudando para tecnologias inteligentes para otimizar processos. Espera-se um crescimento de três dígitos para recursos mais inteligentes, como inteligência preditiva e vendas guiadas. A inteligência artificial é a principal área de crescimento das equipes de vendas: 139% planejam usá-la nos próximos três anos.

Crescimento esperado pelas equipes de vendas para a utilização dos seguintes recursos de vendas inteligentes nos próximos três anos



Embora a adoção atual ainda seja baixa, as principais equipes progressistas já integraram automação e inteligência aos processos e conseguem resultados drásticos. O domínio desses recursos de próxima geração diferencia as equipes de alto desempenho das demais.

Processos de configuração, preço e cotação (CPQ), automação de processos e inteligência preditiva diferenciam as principais equipes criando um processo otimizado com a capacidade adicional de proatividade em fluxos de trabalho. À medida que mais equipes se entusiasmarem por tecnologias mais inteligentes, o setor de vendas experimentará uma forma totalmente nova de vender: as vendas preditivas.

As equipes bem-sucedidas trabalham para dominar os novos processos inteligentes

As principais equipes gostam de implementar processos de venda mais rápidos e inteligentes. Por exemplo, as equipes de vendas de alto desempenho são 2,8 vezes mais propensas a serem excelentes ou muito boas no uso da inteligência preditiva.

Porcentagem das equipes de vendas que é excelente ou muito boa nas seguintes áreas

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho



■ Equipes de alto desempenho ■ Equipes de médio desempenho ■ Equipes de baixo desempenho

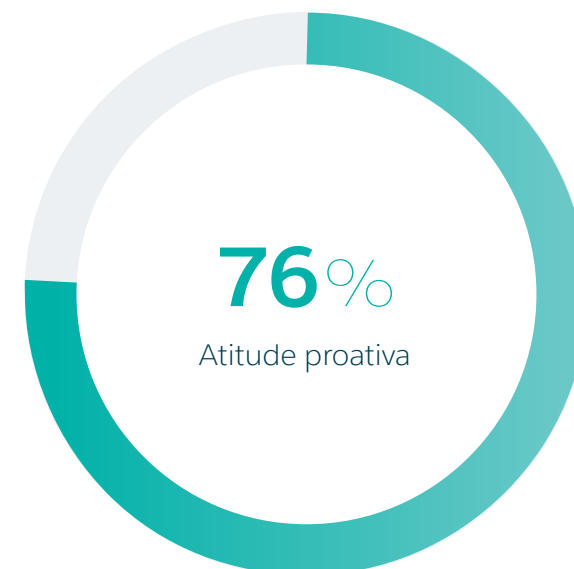
As vendas preditivas são a nova fronteira das vendas. Até 2020, mais de metade (51%) dos consumidores e 75% dos compradores empresariais esperam que as empresas prevejam suas necessidades e façam sugestões relevantes antes do contato do cliente.* O agente de vendas do futuro deve ser capaz de prever e atender totalmente as necessidades do cliente antes que ele entre em contato.

A adoção antecipada da nova onda de tecnologias inteligentes destacará as equipes de vendas da concorrência. Além de constar entre as três principais tecnologias que as equipes de vendas pretendem adotar, **86% das equipes de alto desempenho usam ou pretendem usar a inteligência preditiva nos próximos três anos.**

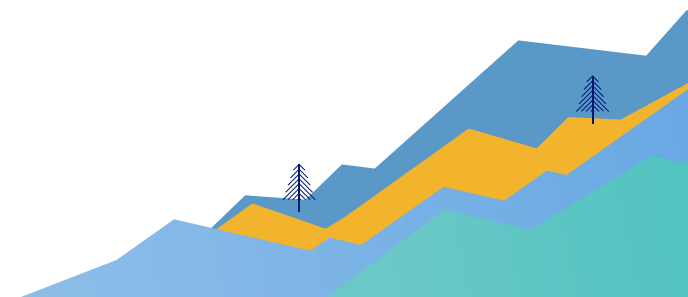
As equipes de vendas passam a priorizar uma atitude proativa

Reagindo às demandas dos clientes, as equipes de venda estão mudando para uma abordagem de vendas preditivas. Setenta e oito por das equipes de vendas afirmam estar mais concentradas na previsão das necessidades dos clientes e 76% afirmam o mesmo a respeito de serem proativas.

Porcentagem das equipes de vendas que mudou seu foco nos últimos 12 a 18 meses para priorizar consideravelmente ou ligeiramente os seguintes fatores



* "State of the Connected Customer", Salesforce Research, outubro de 2016



A vantagem competitiva futura para as equipes de vendas consistirá em recursos inteligentes, como IA. **As equipes de alto desempenho são atualmente 3,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a usar inteligência artificial (IA).**

A inteligência não é apenas um conceito avançado. Ela já está subvertendo e aprimorando o processo de vendas tradicional. Hoje, ferramentas inteligentes evitam que os agentes de vendas sejam prejudicados por processos ineficientes, entrada de dados manual ou tarefas repetitivas e permitem que eles direcionem sua energia para tarefas importantes.

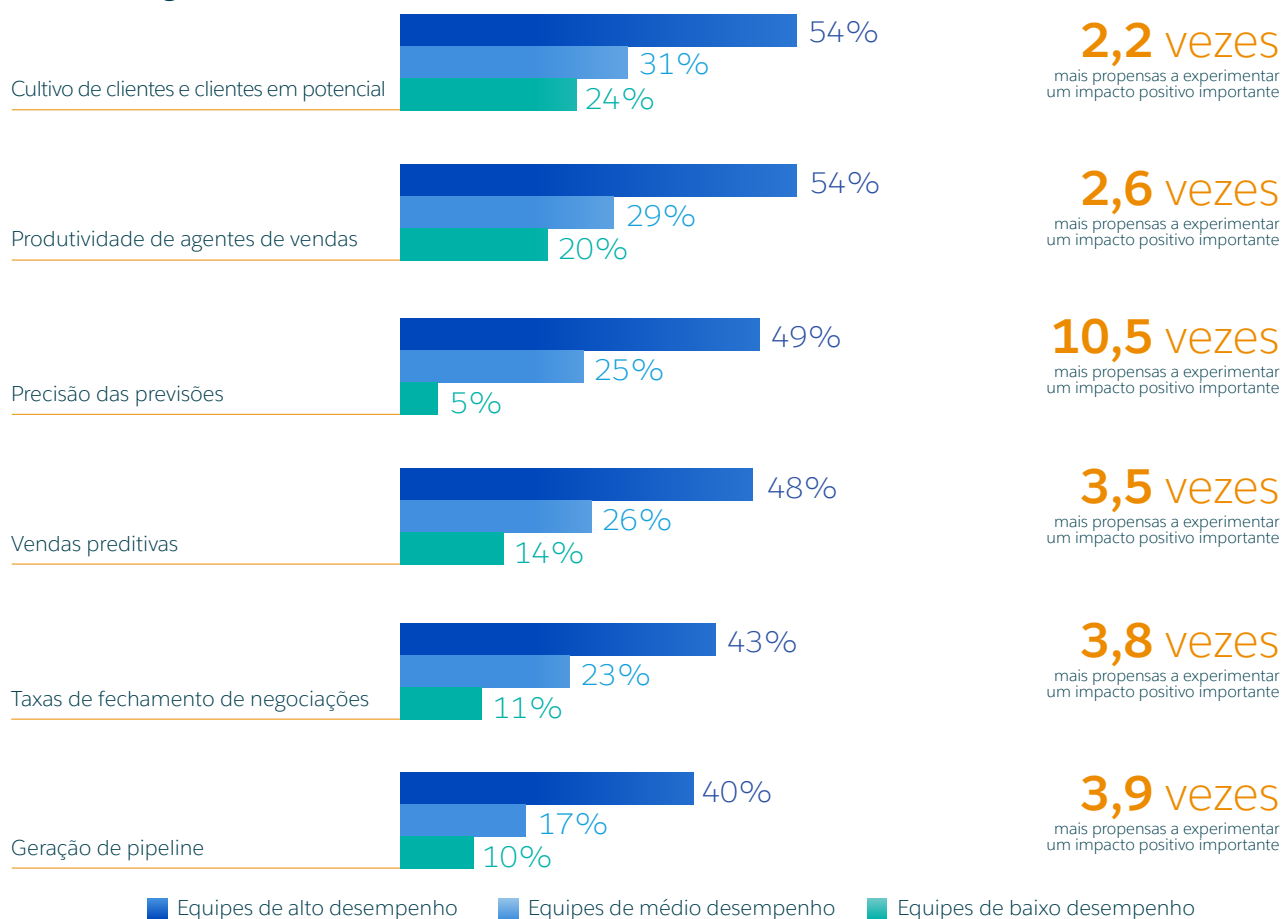
As principais equipes experimentam aprimoramentos substanciais com a inteligência em uma grande variedade de áreas, como cultivo de clientes em potencial, previsões precisas e geração de pipeline.

As principais equipes obtêm um amplo impacto com a inteligência

Quando usados corretamente, os recursos inteligentes geram um grande sucesso de vendas. Por exemplo, as equipes de vendas de alto desempenho são 10,5 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a experimentar um impacto positivo importante na precisão das previsões quando usam recursos inteligentes.

Porcentagem das equipes de vendas que experimentou um impacto positivo importante nas atividades a seguir usando recursos de vendas inteligentes*

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho



* Os dados são relatados por um conjunto de participantes que usam recursos inteligentes de vendas.

Resumindo

As chaves para o sucesso das equipes de vendas modernas



01 | Comece a rastrear a experiência do cliente

As rigorosas métricas relacionadas a cotas não vão desaparecer. O sucesso da empresa gira cada vez mais em torno do cliente. Os clientes controlam o mercado. As principais equipes de vendas de hoje priorizam e rastreiam eficazmente a experiência do cliente. As análises são uma ferramenta benéfica para compreender e medir o sentimento do cliente.



02 | Adote o novo roteiro de vendas

Uma nova abordagem de vendas é necessária para receber a era do cliente. As principais equipes estão ajustando suas atitudes e estratégias na direção do cliente. Colaboração cruzada, ecossistemas sólidos de parceiros, canais de autoatendimento, interação humana e atendimento de novas expectativas a qualquer momento, em qualquer lugar: tudo isso faz parte do novo roteiro para o sucesso.



03 | Minimize processos ineficientes

Apesar da maior importância da interação com os clientes, os agentes de vendas ainda não conseguem dedicar a maior parte do seu tempo às vendas. Sem um processo otimizado, os agentes de vendas são retardados por tarefas administrativas, como entrada manual de dados e gerenciamento de emails. Ferramentas como mobilidade, análises e automação podem aprimorar drasticamente o processo tradicional de vendas.



04 | Adote as vendas inteligentes

Tecnologias futuras como vendas guiadas, inteligência preditiva e inteligência artificial já estão ao nosso alcance. A inovação tecnológica permitiu que as equipes de vendas comecem a experimentar um mundo de vendas proativas e mais inteligentes. As vendas inteligentes são o futuro. Os primeiros a adotá-las obtêm resultados em todas as áreas do processo de vendas.

Dados demográficos da pesquisa

Tipo da empresa

Business-to-business (B2B)	25%
Business-to-consumer (B2C)	31%
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	44%

Setor

Bens de consumo e varejo	29%
Fabricação	12%
Serviços profissionais	9%
Engenharia, construção e serviços imobiliários	8%
Alta tecnologia	8%
Serviços financeiros	7%
Hotelaria, viagens e transporte	5%
Saúde e ciências da vida	4%
Automotivo	4%
Comunicações	3%
Mídia	2%
Setor público	2%
Educação	2%
Energia	2%
Agricultura e mineração	2%

Tamanho da empresa

Pequeno (1 a 100 funcionários)	38%
Médio (101 a 3.500 funcionários)	40%
Grande (mais de 3.501 funcionários)	22%

País

Estados Unidos	28%
Reino Unido/Irlanda	10%
Alemanha	10%
Canadá	10%
França	10%
Japão	10%
Holanda	10%
Austrália/Nova Zelândia	10%

Região

EMEA	41%
APAC	20%
NAM	39%

Papel

Proprietário	14%
Presidente ou diretor executivo	6%
Nível executivo (diretor de TI, tecnologia, operações, marketing, etc.)	10%
Vice-presidente de vendas	4%
Líder da equipe de vendas (supervisor, gerente, diretor, etc.)	31%
Agente ou especialista de vendas	15%
Instrutor de vendas, coach ou equivalente	1%
Operações de vendas	9%
Suporte de vendas	4%
Analista de vendas, desenvolvedor, TI, engenheiro, etc.	3%
Coordenador, administrador ou assistente de vendas	1%
Autônomo ou consultor	1%

Geração

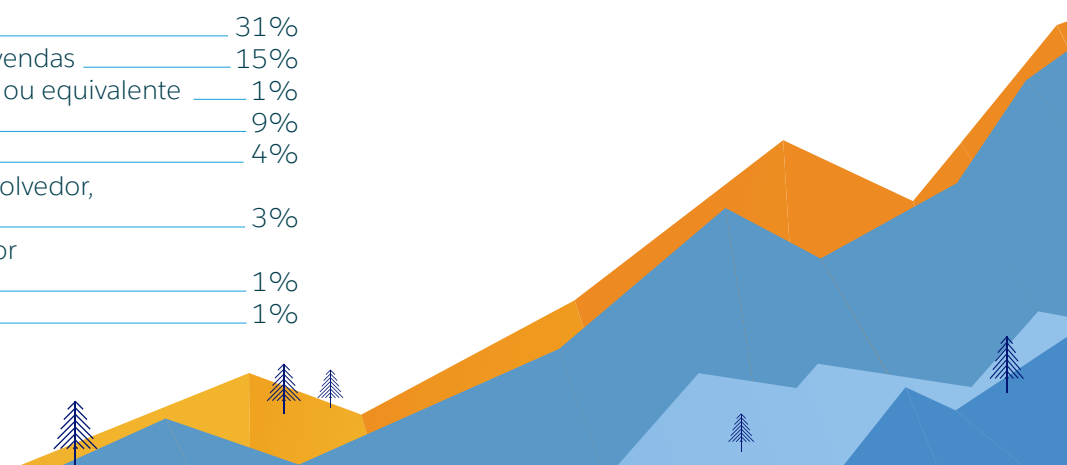
Baby boomers/Tradicionalistas (1900 a 1964)	28%
Geração X (1965 a 1980)	43%
Millennials (1981 a 2000)	29%

Área principal de foco para vendas

Desenvolvimento de vendas internas e vendas	51%
Field sales	38%
Vendas de canais indiretos	5%
Outros	6%

Tamanho da equipe de vendas

Menos de 25 funcionários de vendas	34%
25 a 50 funcionários de vendas	15%
51 a 250 funcionários de vendas	17%
251 a 500 funcionários de vendas	10%
501 a 1.000 funcionários de vendas	6%
1.001 a 2.000 funcionários de vendas	5%
Mais de 2.000 funcionários de vendas	12%




Você está procurando mais dicas e conhecimento sobre como vender melhor?

State of Sales

59

Experimente Quotable.com, uma revista online semanal que oferece artigos úteis, instigantes, e divertidos que beneficiam líderes, gerentes e agentes de vendas.



“Os clientes não esperam apenas que você os conheça, mas que aja proativamente em nome deles.”

Why You Need Technology to Make Concept Selling Work de Tony Owens |
Vice-presidente executivo de vendas corporativas, Salesforce

ASSINE AGORA

Quotable
Learn from the best. Sell like the best.



Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.