ESTADO DAS VENDAS DE PMES NO BRASIL EM 2020

Uma pesquisa com partes interessadas da área de vendas de pequenas e médias empresas

dimensional research

Sponsored by zendesk

Introdução

Existem desafios e benefícios para uma função de vendas em uma empresa de pequeno ou médio porte (PME). Trabalhar com vendas em uma empresa menor geralmente significa que você tem poucos recursos para ajudar nos esforços de vendas, a lidar com o trabalho administrativo e a fornecer orientação profissional. Por outro lado, geralmente há menos camadas de burocracia, o que facilita partir direto para a ação. Os profissionais de vendas de PME talvez gostem de ter uma flexibilidade maior para conquistar os clientes ou responder às mudanças nas demandas do mercado.

Este estudo examina as tendências de vendas entre PMEs e tenta responder a perguntas importantes. O que mudou para as equipes de vendas de PMEs nos últimos anos? Quais são os principais problemas enfrentados pelas equipes de vendas de PMEs? Qual o papel da tecnologia nas pequenas e médias empresas? Também incluímos uma seção especial que explora o impacto da pandemia da COVID-19.

O relatório a seguir, patrocinado pela Zendesk, baseia-se em uma pesquisa online com 203 executivos, gerentes de vendas e representantes de vendas do Brasil responsáveis por vendas de relacionamento em ciclos de vendas com vários pontos de contato de clientes em uma PME, que é definida como uma empresa com menos de 500 funcionários. Este relatório não inclui feedback de pessoas responsáveis por vendas transacionais, como caixas ou vendas online de autoatendimento. O objetivo desta pesquisa foi coletar dados concretos sobre tendências de vendas.

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Principais descobertas

- **Os ciclos de vendas das PMEs estão mudando**
  - 99% disseram que os clientes mudaram nos últimos cinco anos
  - 81% relataram que essa mudança no comportamento dos clientes é substancial
  - 98% informaram que as gerações mais jovens têm expectativas e comportamentos diferentes
  - Fontes online geram a maioria dos leads que os representantes de vendas de PMEs preferem
- **Profissionais modernos de vendas de PMEs lidam com uma série de desafios**
  - 95% relataram que os representantes de vendas nas PMEs enfrentam desafios
  - Os principais desafios incluem a inserção manual dos dados (que tira tempo das vendas), a busca entre leads para encontrar clientes em potencial qualificados e contatos que não atendem o telefone
  - 68% têm dificuldades para encontrar grandes talentos em vendas
  - As etapas de qualificação e negociação são as mais difíceis do ciclo de vendas
- **Uma tecnologia boa possibilita relações de vendas fortes**
  - 98% das PMEs adotaram tecnologia para melhorar o ciclo de vendas
  - 97% concordam que uma tecnologia boa é ótima para o relacionamento com o cliente
  - 99% das equipes de vendas de PMEs aproveitariam recursos adicionais de CRM

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

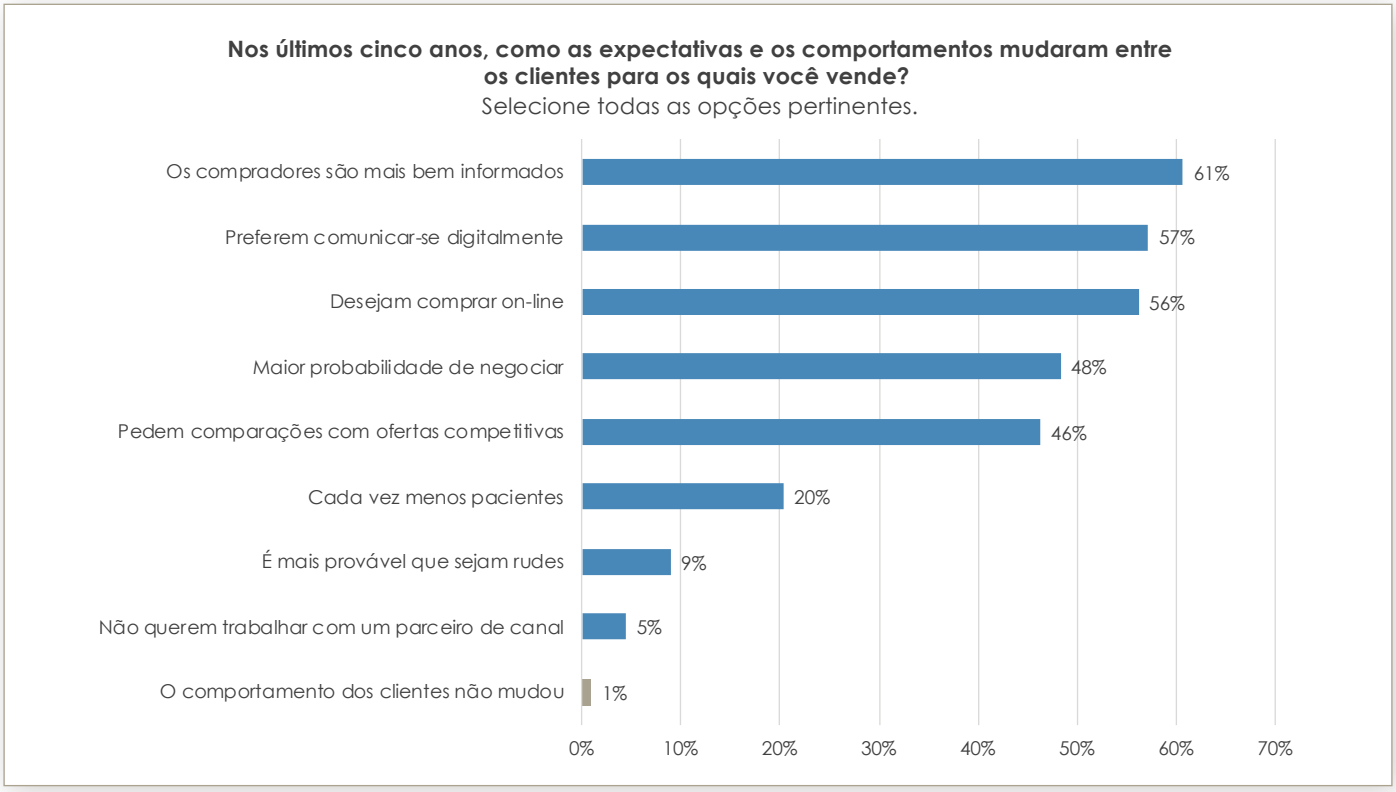
Descobertas detalhadas: Os ciclos de vendas das PMEs estão mudando

Os clientes de PMEs evoluíram significativamente nos últimos cinco anos

Existem muitos fatores que podem afetar a vida cotidiana de um representante de vendas em uma empresa de pequeno ou médio porte: a qualidade do produto ou serviço que ele oferece, pressões econômicas locais e globais, o humor do gerente e, às vezes, até o clima. No entanto, todos os representantes de vendas de todas as empresas são diretamente afetados por algo consistente: as expectativas e os comportamentos dos clientes.

As partes interessadas da área de vendas de PMEs relataram de maneira consistente (99%) que os clientes mudaram nos últimos cinco anos. As maiores mudanças relatadas são em resposta ao nosso mundo cada vez mais digital. A maior mudança citada (61%) é que os compradores estão mais informados, o que não é nenhuma surpresa, considerando o alto nível de análises de produtos e empresas disponíveis em uma rápida pesquisa no Google. Mais da metade (57%) dos entrevistados afirmou que os clientes preferem se comunicar de modo digital, o que pode ser um ajuste para os representantes de vendas altamente qualificados em interações por telefone ou pessoalmente. Um número semelhante (56%) disse que os clientes desejam realizar mais atividades de compras online.

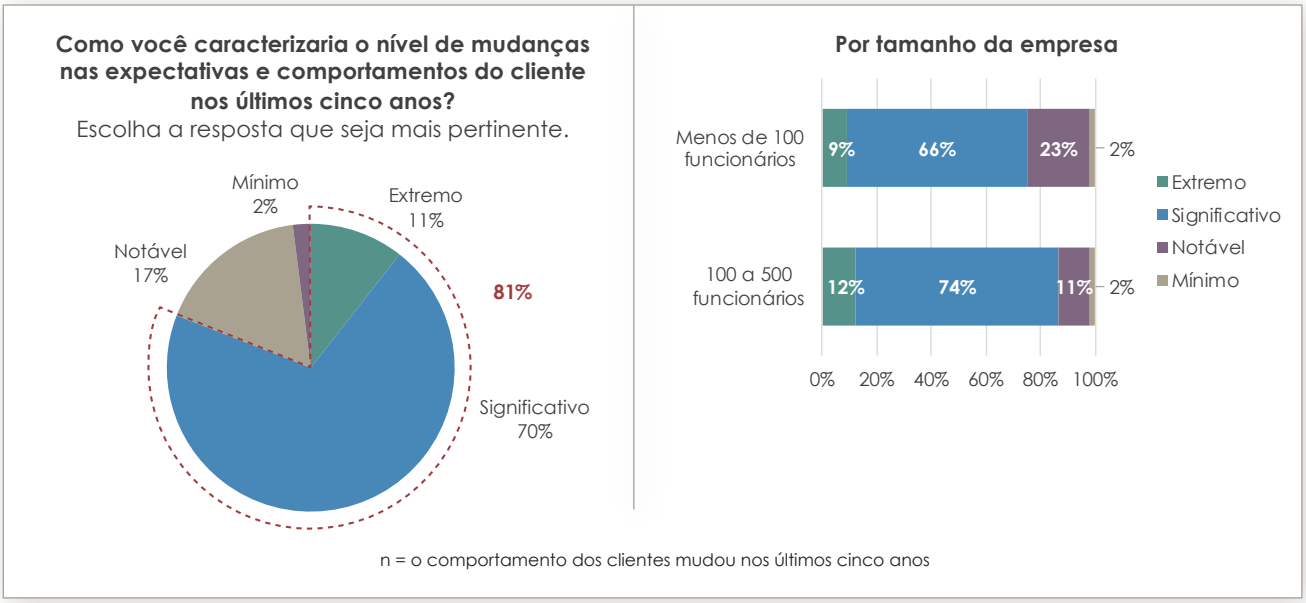
Muitas partes interessadas da área de vendas relataram que os clientes estão tentando ser compradores mais esclarecidos, o que inclui ter maior probabilidade de negociar (48%) ou procurar compreender como um produto ou serviço se compara a uma oferta competitiva (46%). Alguns participantes informaram que notaram mudanças distintas nos comportamentos sociais dos clientes, incluindo clientes menos pacientes (20%) e uma tendência ruim de eles serem rudes (9%).



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

É importante compreender a mudança de comportamento dos clientes dentro de um contexto. Se essas mudanças fossem relativamente pequenas, isso não afetaria o dia a dia das equipes de vendas de PMEs. No entanto, esse não é o caso; as mudanças no comportamento dos clientes relatadas últimos cinco anos são substanciais.

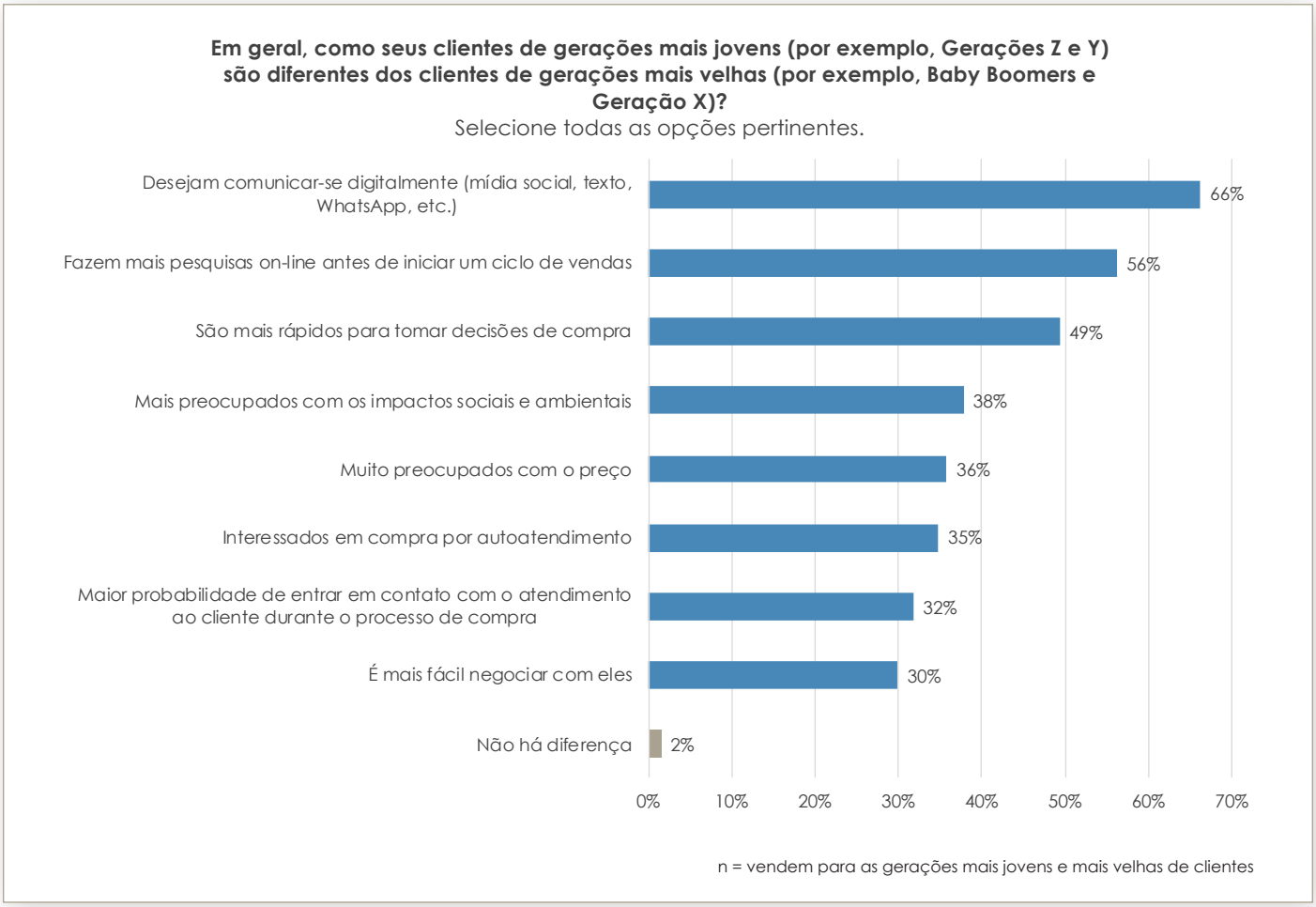
A maioria (81%) escolheu uma maneira extrema para descrever a mudança, incluindo "significativa" (70%) e "radical" (11%). Alguns (17%) entre as partes interessadas da área de vendas indicaram que a mudança era "notável", enquanto apenas um pequeno número (2%) caracterizou a mudança de comportamento dos clientes como "mínima".



Seria muito simplista atribuir todas as mudanças nas expectativas e no comportamento dos clientes a mudanças geracionais gerais na base de clientes. Claramente, esse não é o único fator, pois as mudanças que examinamos nas perguntas anteriores apareceram apenas nos últimos cinco anos, o que não é um período suficiente para explicar todas as mudanças. No entanto, as partes interessadas da área de vendas de PMEs concordam que os clientes das gerações mais jovens (geração Z e geração Y) são diferentes dos clientes das gerações mais antigas (baby boomers e geração X).

© 2020 Dimensional Research. All Rights Reserved.

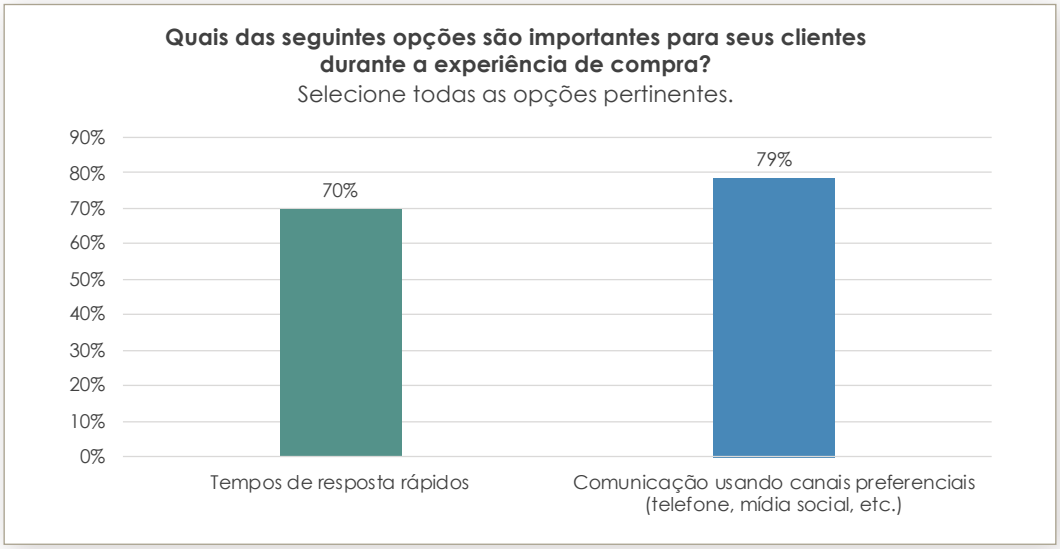
Entre as equipes de vendas de PMEs que vendem para todas essas gerações, a grande maioria (98%) relata que elas são diferentes. Os participantes da pesquisa informaram que é mais provável que essas gerações mais jovens e conectadas desejem se comunicar usando mídias sociais, mensagens de texto, WhatsApp e canais digitais semelhantes (66%), façam mais pesquisas online (56%) e prefiram comprar por métodos de autoatendimento (35%). Mas as diferenças vão além do digital. As gerações mais jovens também estão mais preocupadas com os impactos sociais e ambientais dos produtos e serviços que estão comprando (38%) e tomam decisões de compra mais rapidamente (49%). Curiosamente, embora os clientes das gerações mais jovens sejam mais preocupados com os preços (36%), também é mais fácil negociar com eles (30%).



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Os clientes de PMEs têm grandes expectativas

As partes interessadas da área de vendas de PMEs informaram que os clientes têm grandes expectativas em relação às comunicações em vendas. A maioria diz que é importante para os clientes que eles consigam se comunicar por telefone ou mídia social ou qualquer outro canal preferido (79%) e que esperam uma resposta rápida (70%).



Fontes online estão gerando a maioria da geração de leads para PMEs

Os leads recebidos podem ser uma fonte importante de pipeline para pequenas empresas. Este estudo examina de onde vêm os leads das equipes de vendas de PMEs e a qualidade desses leads.

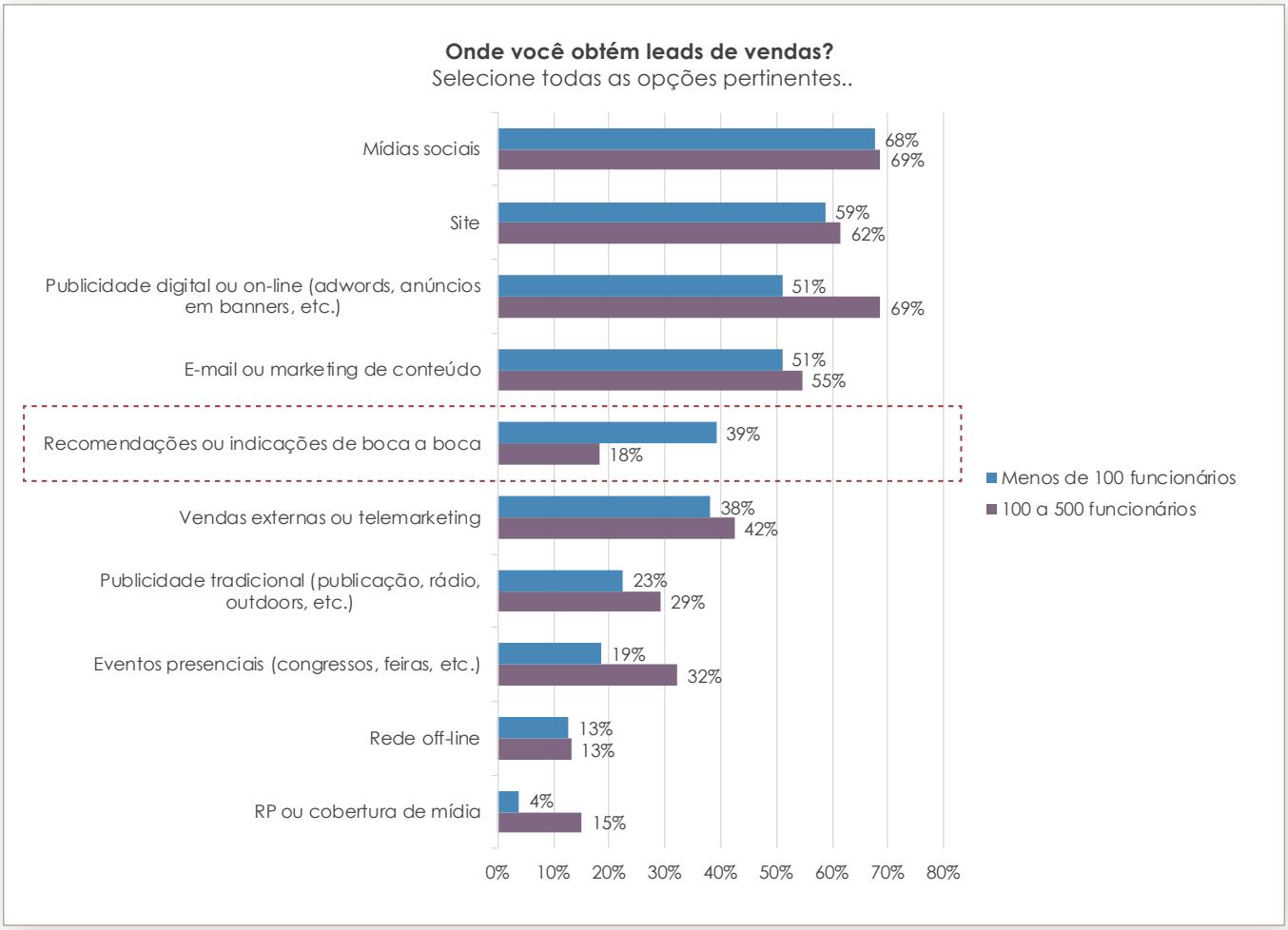
As principais fontes de leads relatadas pelas partes interessadas da área de vendas de PMEs são todas digitais. Isso inclui mídias sociais (68%), o site da empresa (60%), publicidade online por AdWords e banners (60%) e marketing de conteúdo ou por email (53%).

© 2020 Dimensional Research. All Rights Reserved.

As fontes de leads mais tradicionais continuam sendo um fator para muitas organizações de vendas de PMEs. Isso inclui esforços de vendas externas, como telemarketing (40%), indicações (29%), publicidade não digital, como mídia impressa, rádio e outdoors (26%), eventos presenciais, como conferências e feiras (25%), networking offline (13%) e cobertura da mídia (10%).

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

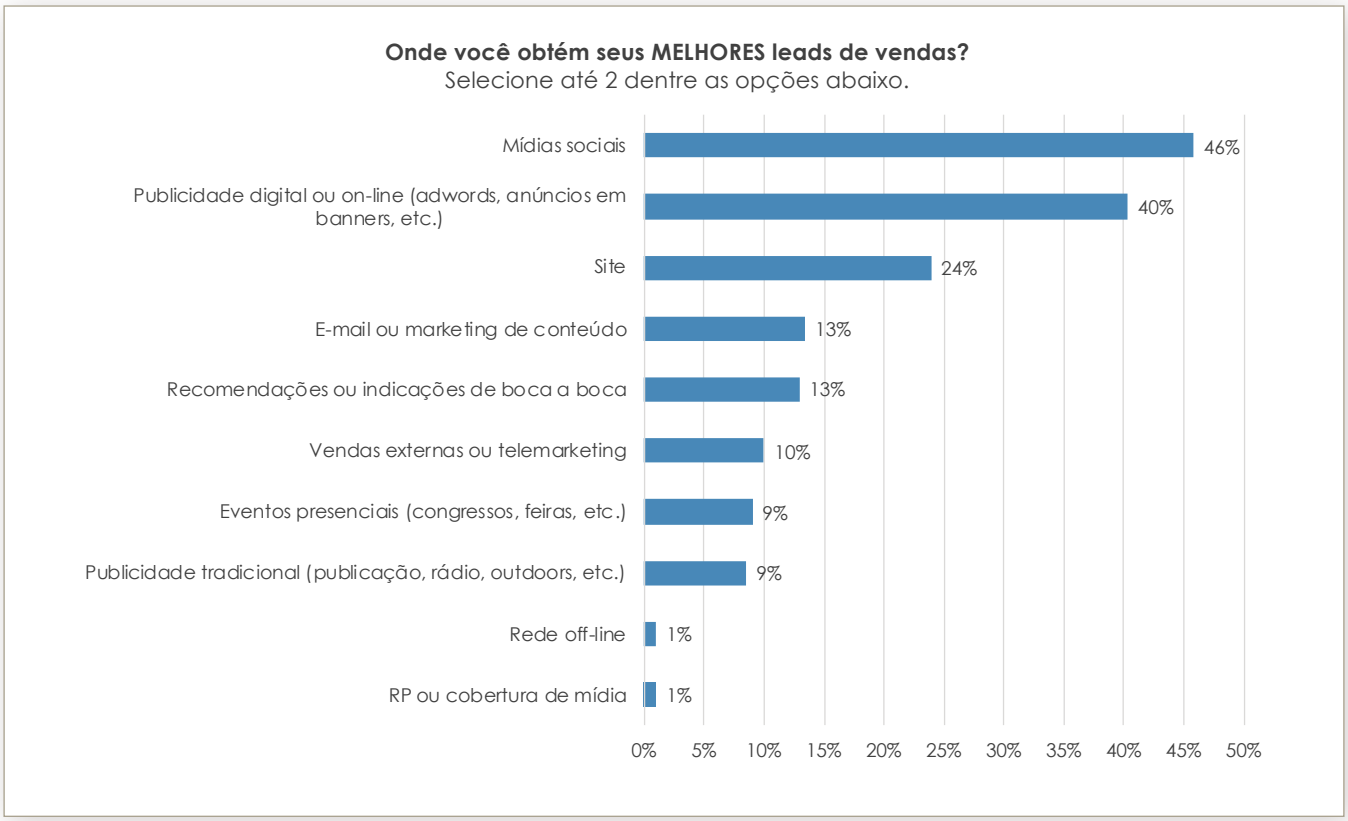
Existem algumas diferenças notáveis nas fontes de leads informadas pelas empresas de médio porte em nosso estudo e pelas empresas menores, provavelmente um reflexo dos orçamentos maiores e de recursos adicionais de marketing. As empresas que têm entre 100 e 500 funcionários foram mais propensas a informar que obtiveram leads de vendas de quase todos os tipos de fontes de leads, incluindo fontes digitais, publicidade tradicional e eventos. A clara exceção a essa tendência está nas indicações e nos leads oriundos de boca a boca. O número de participantes da área de vendas de pequenas empresas (39%) que relatou conseguir esses leads provenientes de indicações diretas foi mais que o dobro das empresas de médio porte (18%).



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

As equipes de vendas de PMEs preferem leads oriundos de publicidade online e mídias sociais

Além de examinar as fontes de leads, esta pesquisa queria entender a qualidade desses leads. Em nosso estudo, pedimos aos participantes que priorizassem as duas principais fontes de leads. As mídias sociais permaneceram no topo da lista (46%), seguidas por outras fontes digitais de leads, incluindo publicidade online (40%) e o site da empresa (24%). Curiosamente, pelo menos um participante indicou cada fonte de lead como uma das melhores oportunidades de vendas.



As preferências de leads dos representantes de vendas variaram de acordo com o serviço ou produto vendido. As PMEs que vendem produtos digitais, como mídia ou software, têm maior probabilidade de preferir as mídias sociais (56%), enquanto as indicações são mais eficazes para os vendedores de serviços pessoais ou comerciais (25%).

A idade do participante da pesquisa também afetou a forma como os leads foram avaliados. Os participantes da Geração Y em nosso estudo valorizam mais os leads provenientes das mídias sociais (54%) em comparação aos baby boomers (45%). Por outro lado, quase o dobro do número de baby boomers (19%) informou que as referências são as fontes de leads mais valiosas em comparação aos participantes da geração Y (9%).

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

As PMEs vendem com base em experiência, não preço

O preço e o desconto podem ser uma ferramenta poderosa em um ciclo de vendas, mas certamente não são o único fator ao estabelecer o valor de um produto ou serviço. Oferecer um produto de alta qualidade ou compreender profundamente um nicho de mercado pode ser mais importante do que o preço ao fazer uma compra. As partes interessadas da área de vendas de PMEs em nosso estudo não se concentram no preço para competir. A grande maioria (84%) concorda que os clientes as procuram devido a sua experiência, não apenas preços baixos.

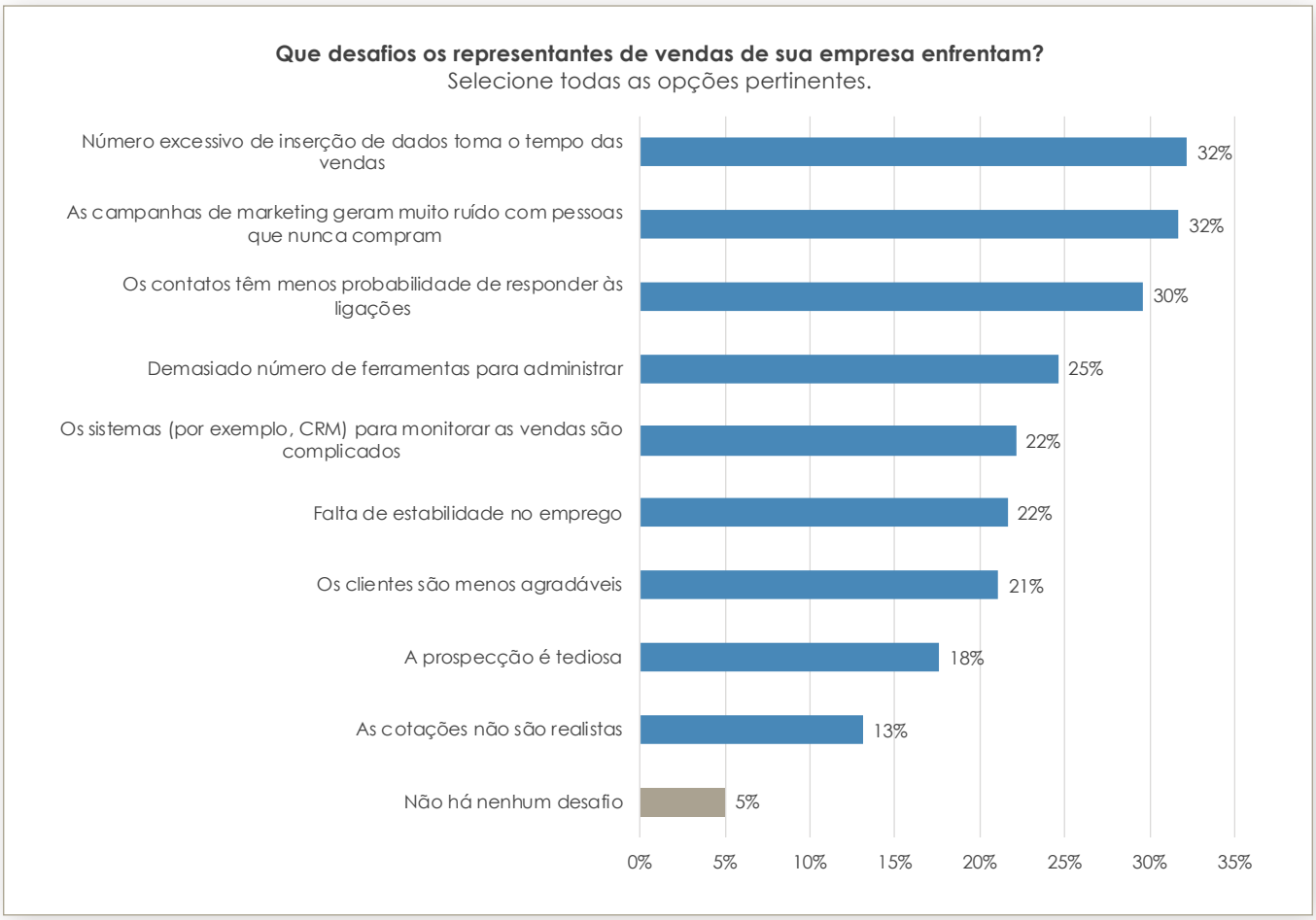
© 2020 Dimensional Research. All Rights Reserved.

Descobertas detalhadas: Profissionais modernos de vendas de PMEs lidam com uma série de desafios

Os representantes de vendas de PMEs devem superar vários problemas

Vender relacionamentos não é uma tarefa fácil. Criar conexões, agregar valor e atender a uma ampla variedade de demandas dos clientes requer habilidade e persistência. Os participantes das PMEs informaram uma série de problemas enfrentados pelos representantes de vendas da linha de frente, sejam eles próprios ou as pessoas que eles gerenciam.

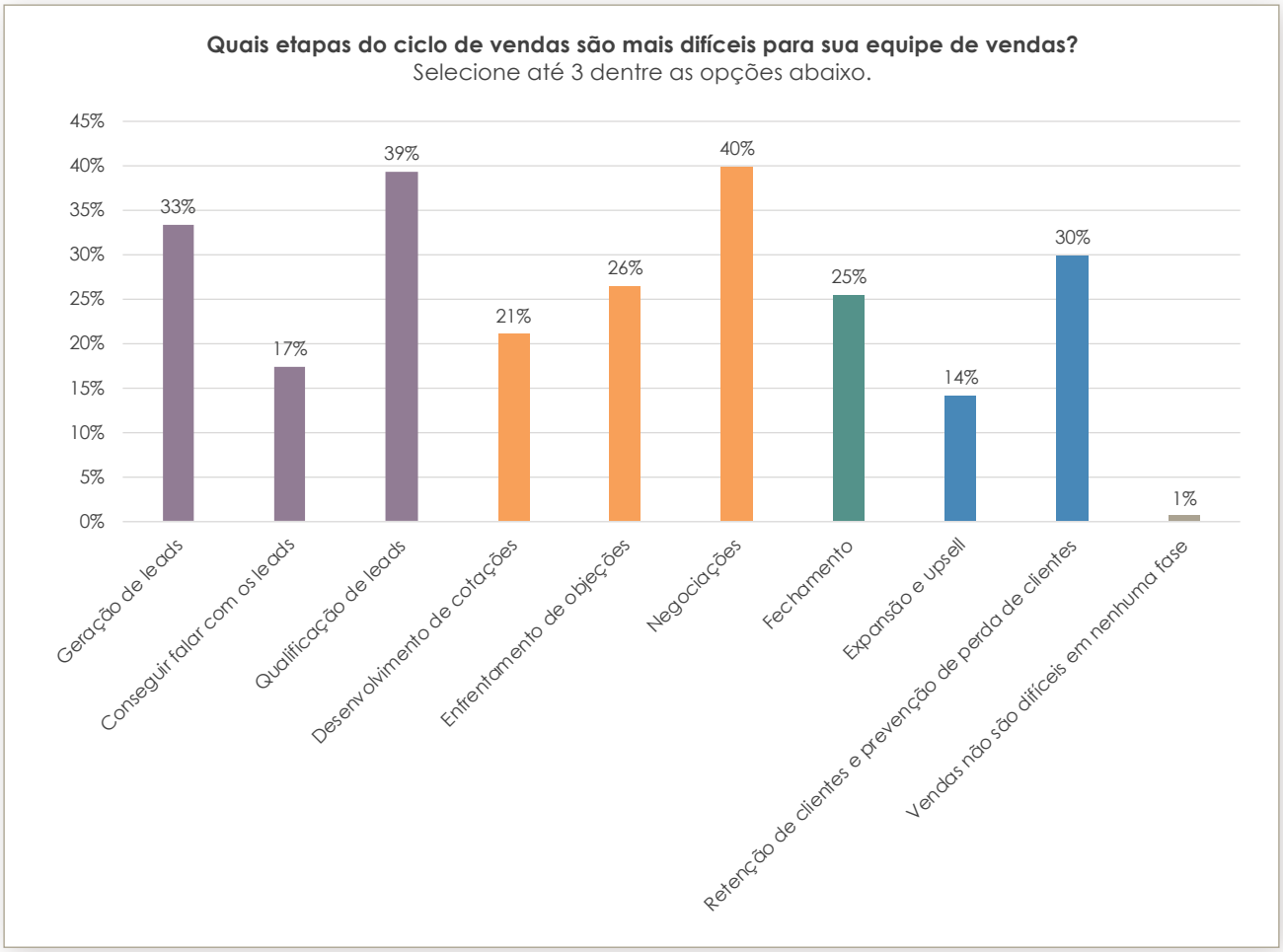
A maioria dos representantes de vendas (95%) em empresas de pequeno ou médio porte enfrenta desafios. Isso inclui gastar tempo com inserção de dados em vez de vender (32%), navegar entre leads duvidosos para encontrar os poucos clientes em potencial qualificados (32%), dificuldades em falar com contatos que simplesmente não atendem o telefone (30%), trabalhar com sistemas complicados (22%) e muito mais.



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Vender relacionamentos normalmente envolve várias etapas. Primeiro, identificar os clientes em potencial e se conectar a eles: gere leads com informações de contato suficientes para que um representante de vendas inicie o ciclo, entre em contato com eles pelo canal de comunicação desejado e, em seguida, determine se há uma oportunidade de venda ou se você está negociando com alguém indeciso. Em seguida, estabelecer valor e finalizar os detalhes: desenvolva uma cotação convincente que atenda às necessidades do cliente em potencial, resolva qualquer objeção ou preocupação e negocie os possíveis pontos de discordância de maneira a não afetar os lucros. Mesmo quando o valor já foi claramente estabelecido, é necessário um trabalho adicional para fechar o negócio. E mesmo assim, o ótimo representante de vendas de relacionamento ainda não terminou, pois há uma oportunidade de aumentar o valor do tempo de vida desse cliente: vender outros produtos ou serviços adicionais que também agreguem valor e estabelecer a satisfação do cliente para evitar rotatividade.

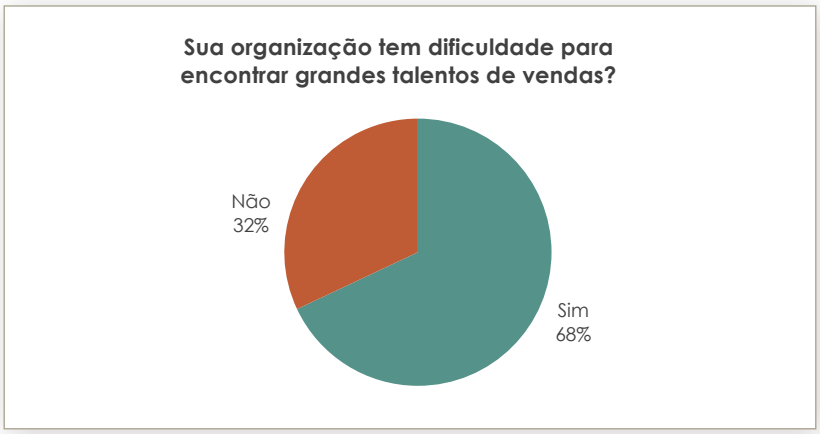
Quase todas (99%) as equipes de vendas têm dificuldade com alguma parte do ciclo de vendas, mas certas etapas nesse ciclo são particularmente difíceis. Este estudo identificou duas etapas específicas que os representantes de vendas de PMEs consideram mais desafiadoras: qualificação de leads (39%) e negociação (40%). Tradicionalmente, o fechamento de negócios tem sido considerado uma etapa difícil no ciclo de vendas, mas, entre as partes interessadas da área de vendas de PMEs, apenas um quarto (25%) cita que as equipes de vendas têm dificuldades para fechar negócios.



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Encontrar talentos de vendas é difícil para as PMEs

Dada a dificuldade do trabalho de vendas, não surpreende que muitos gerentes de vendas enfrentem desafios no recrutamento de talentos na área. Mais de dois terços (68%) das partes interessadas da área de vendas de PMEs relataram dificuldades para encontrar grandes talentos em vendas. Essa tendência foi consistente entre médias (62%) e pequenas (74%) empresas.



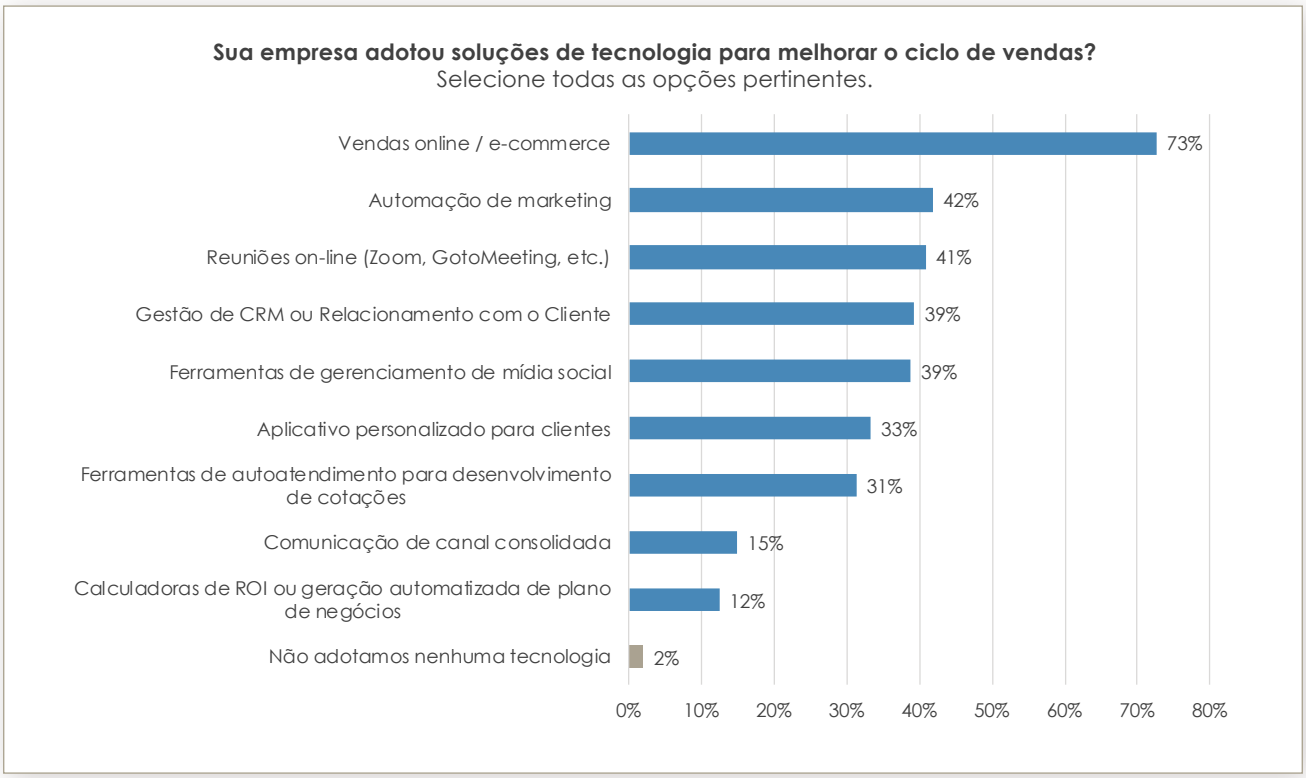
© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Descobertas detalhadas: Uma tecnologia boa possibilita relações de vendas fortes

O uso da tecnologia é onipresente entre as equipes de vendas das PMEs

Por muitos anos, a tecnologia de vendas empresariais não era uma opção prática para as PMEs. O custo e os recursos necessários para configurar e hospedar a infraestrutura necessária eram simplesmente altos demais para fazer sentido para os negócios, assim como as taxas de licenciamento. Mais recentemente, inovações em aplicativos na nuvem removeram as barreiras de entrada das PMEs, e os fornecedores criaram soluções para atender às necessidades e aos orçamentos de empresas menores. Agora, é possível, mesmo para as menores empresas, usar vários aplicativos de tecnologia durante o ciclo de vendas sem precisar contratar uma equipe de TI.

As PMEs estão aproveitando essas inovações tecnológicas. A grande maioria (98%) investiu em alguma forma de tecnologia de vendas. A tecnologia de comércio eletrônico está no topo da lista (73%). Ferramentas de automação de marketing (42%), reuniões online (41%), CRM (39%) e gerenciamento de mídias sociais (39%) também são comuns.

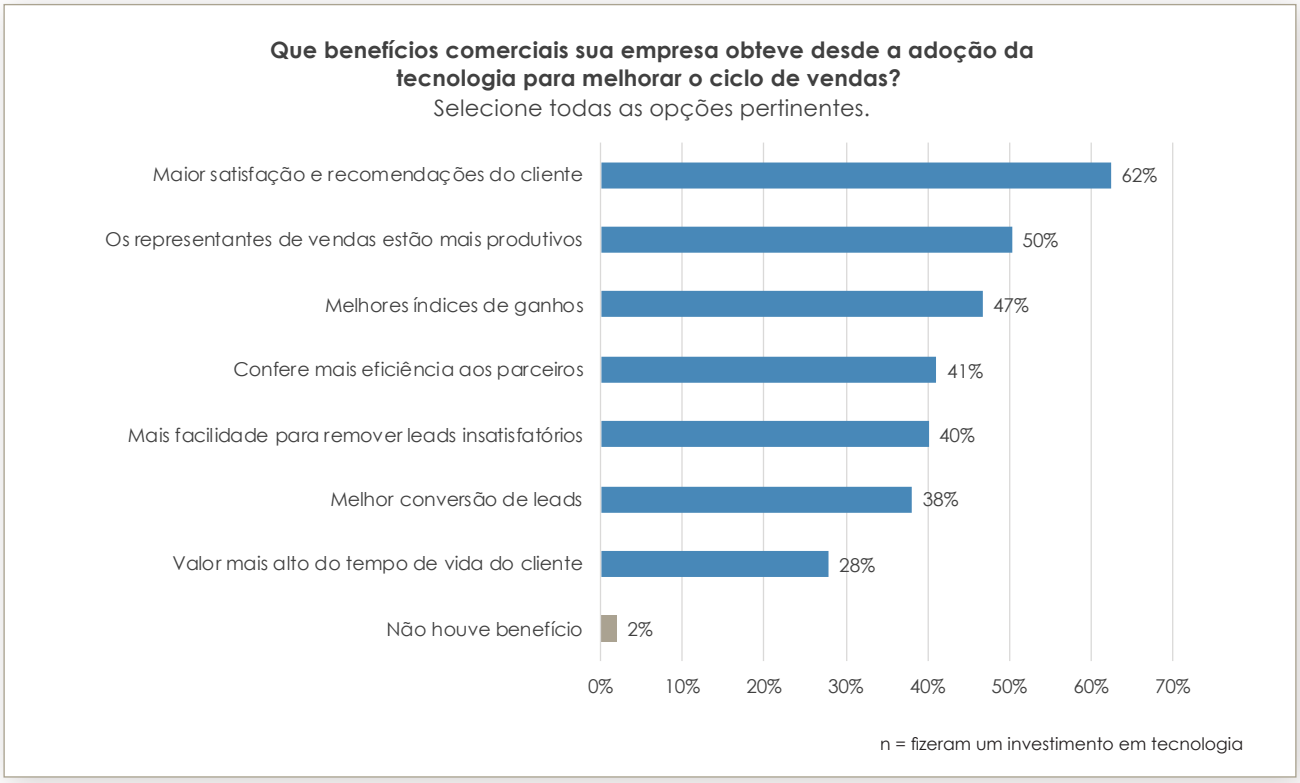


Não surpreende que empresas de médio porte tenham investido em tecnologia mais do que as empresas pequenas, mas essas diferenças foram razoavelmente mínimas. Até as menores PMEs informaram que estão investindo em soluções de tecnologia para ajudar nas vendas.

© 2020 Dimensional Research. All Rights Reserved.

A tecnologia é boa para vender

As PMEs relataram bons resultados dos investimentos que fizeram em tecnologia de vendas. Quase todos os participantes de PMEs (98%) informaram ter se beneficiado dos investimentos em tecnologia. Os clientes estão mais satisfeitos e ficam mais propensos a indicar a empresa (62%), os representantes de vendas ficam mais produtivos (50%), têm melhores índices de ganho (47%) e muito mais.



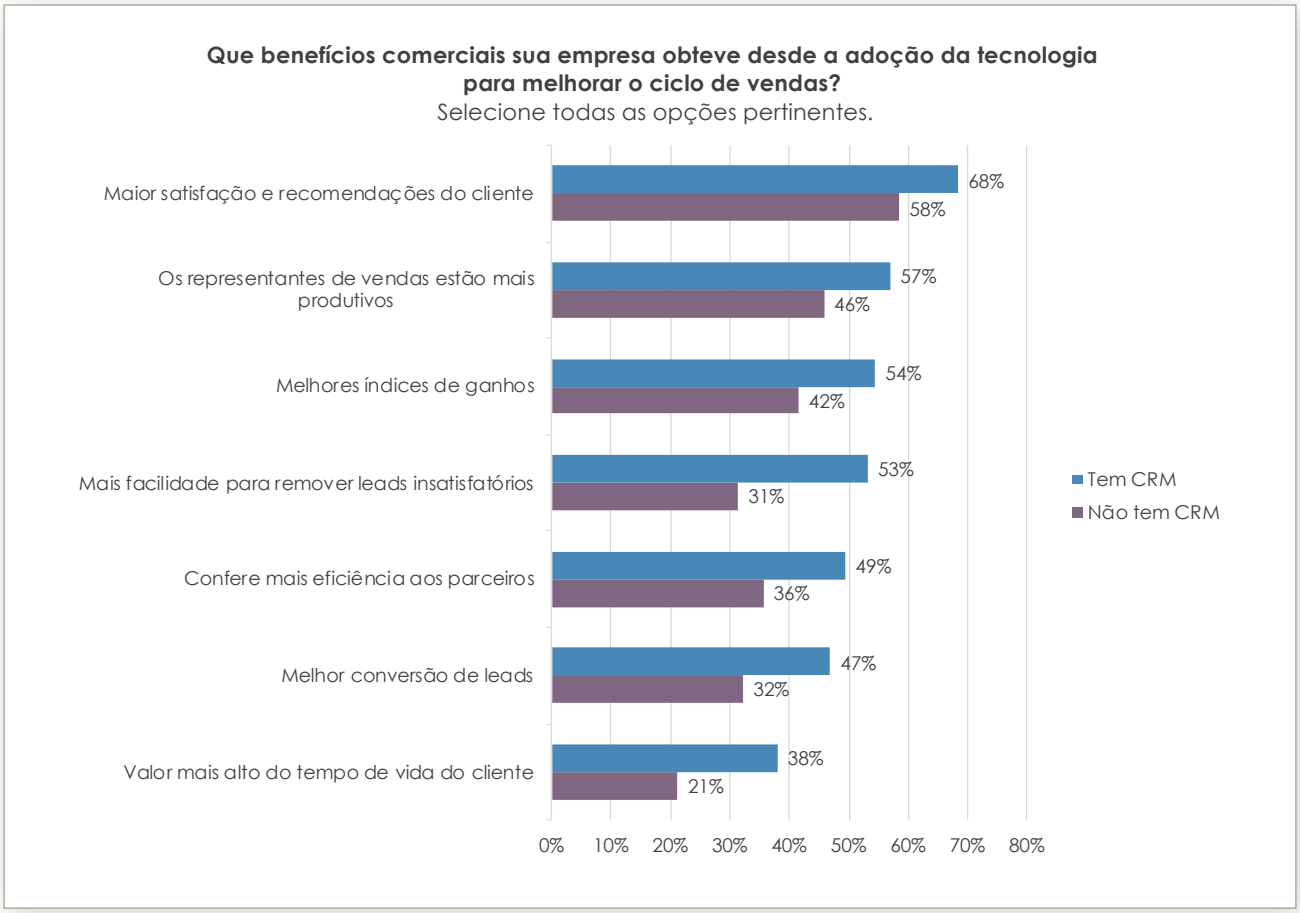
Esses benefícios têm consequências. As partes interessadas da área de vendas de PMEs concordam (97%) que uma tecnologia boa tem um impacto positivo significativo no relacionamento com os clientes.

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

As PMEs aproveitariam recursos adicionais de CRM

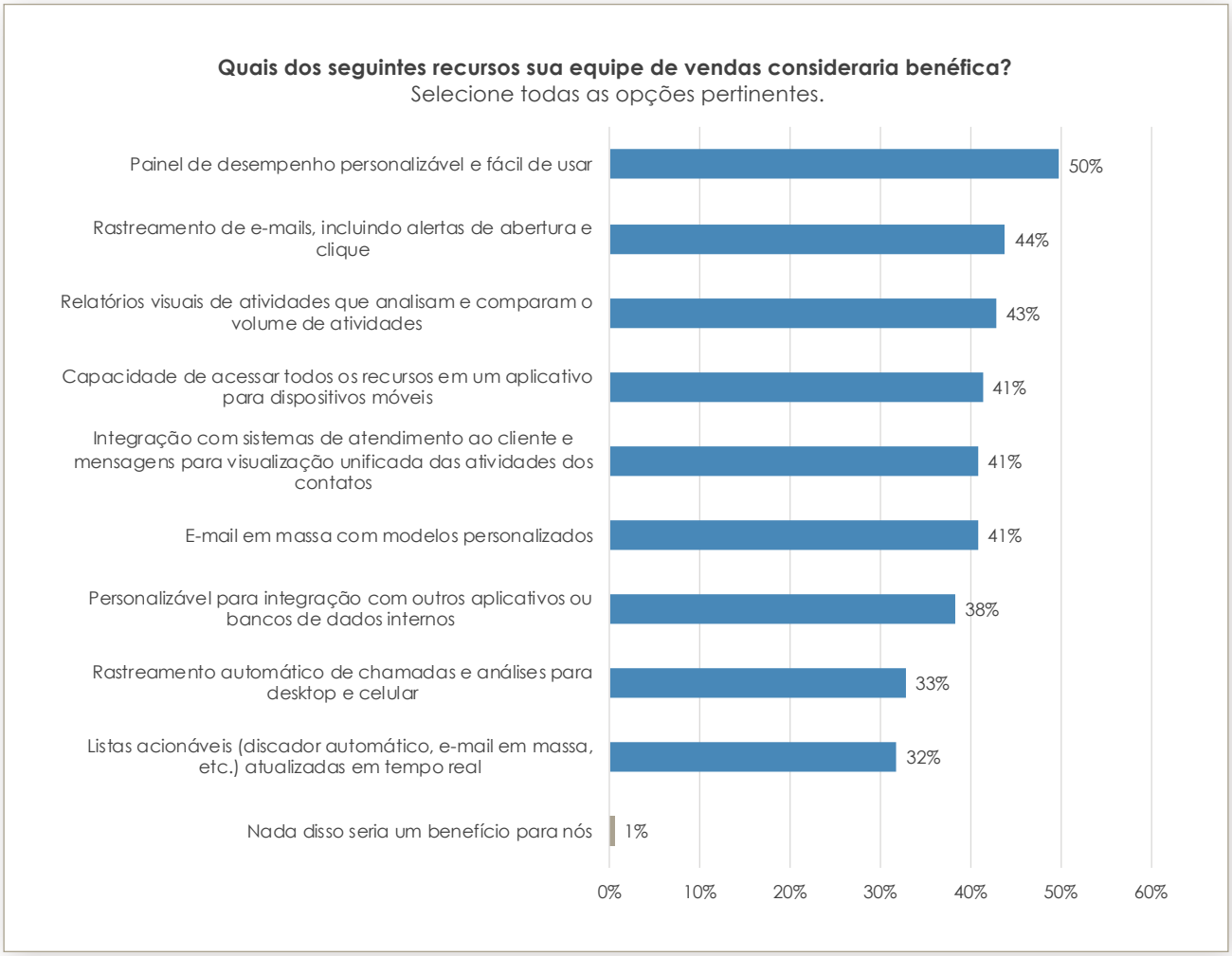
O Gerenciamento do relacionamento com o cliente, ou CRM na sigla em inglês, foi criado especificamente para as necessidades da área de vendas de relacionamentos. Com um sistema de CRM, os representantes podem acompanhar contatos, oportunidades, pipelines e negócios. Tradicionalmente, o CRM sempre foi um grande investimento corporativo, mas isso mudou nos últimos anos. Conforme informado acima, cerca de duas em cada cinco (39%) PMEs investiram em um sistema de CRM para ajudar nos esforços de vendas.

É particularmente notável que os investimentos em CRM se correlacionem aos maiores benefícios relatados com os investimentos em tecnologia. Por exemplo, 57% das PMEs que investiram em CRM disseram que os representantes de vendas ficaram mais produtivos por causa da tecnologia, em comparação com apenas 46% daqueles quem não tem CRM. Da mesma forma, mais PMEs que adotaram o CRM disseram que a tecnologia foi responsável por uma melhor conversão de leads (47% versus 32%), por satisfação e indicações maiores do cliente (68% versus 58%) e por um aumento do valor do tempo de vida do cliente (38% versus 21%).



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

As equipes de vendas de PMEs querem ainda mais dos sistemas de CRM. Quase todos os participantes (99%) indicaram que as equipes de vendas se beneficiariam de recursos adicionais de CRM, incluindo painéis de desempenho personalizáveis (50%), acompanhamento de emails com alertas de abertura e clique (44%), relatórios de atividades que analisam e comparam atividades (43%) e muito mais.



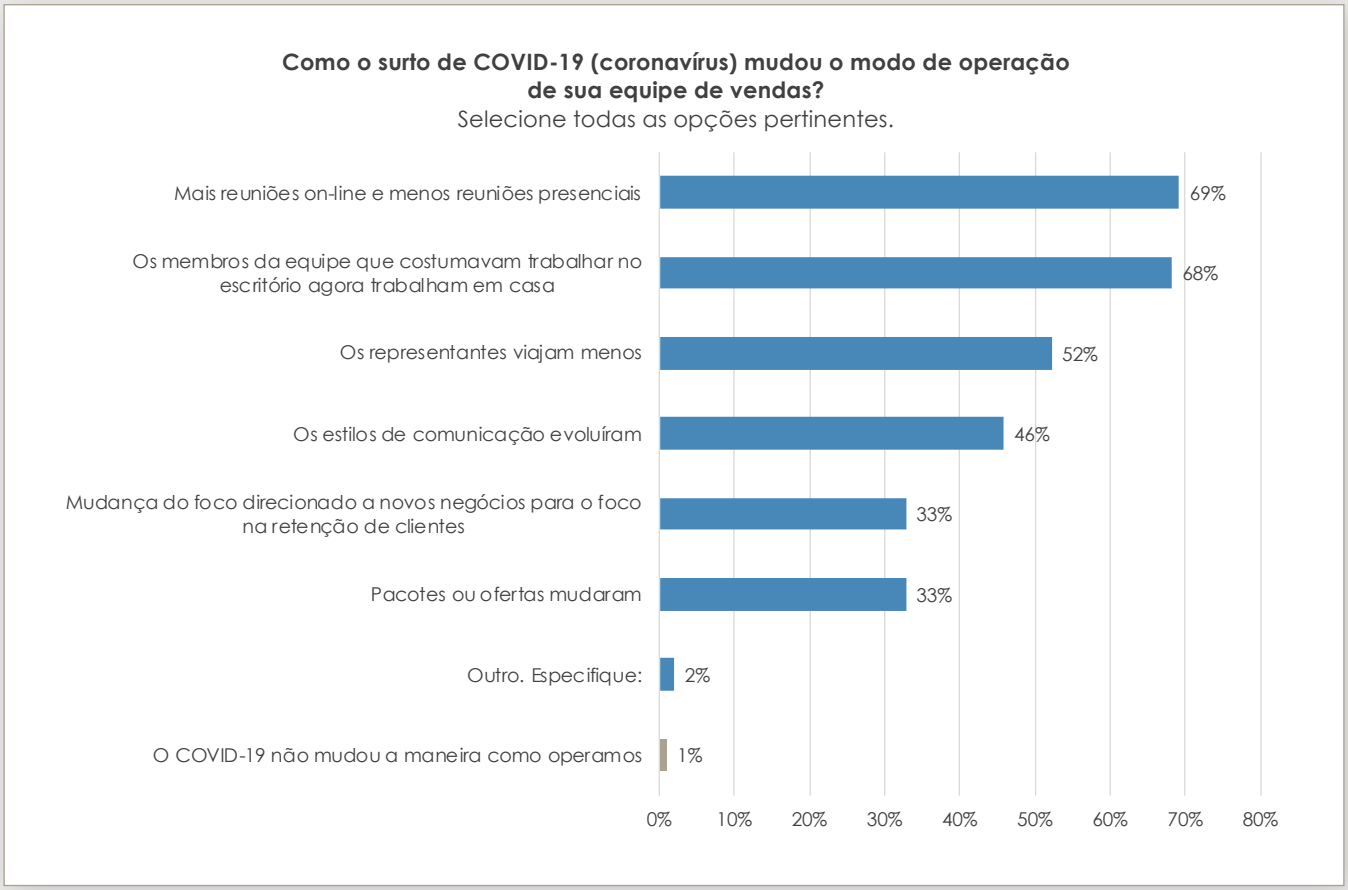
Curiosamente, tanto as PMEs que já têm quanto as que não têm um CRM apresentam interesse semelhante em mais recursos, o que demonstra uma oportunidade para os fornecedores de CRM inovarem e realizarem um trabalho melhor no atendimento às necessidades dos clientes em empresas menores.

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

É evidente: a COVID-19 (às vezes chamada de coronavírus) mudou o mundo em 2020. As equipes de vendas de PMEs não são exceção. Esta pesquisa foi realizada entre 11 e 21 de maio, em meio ao ápice da pandemia de 2020. Esta pesquisa demonstra que o impacto sobre as partes interessadas da área de vendas e as pequenas e médias empresas foi significativo:

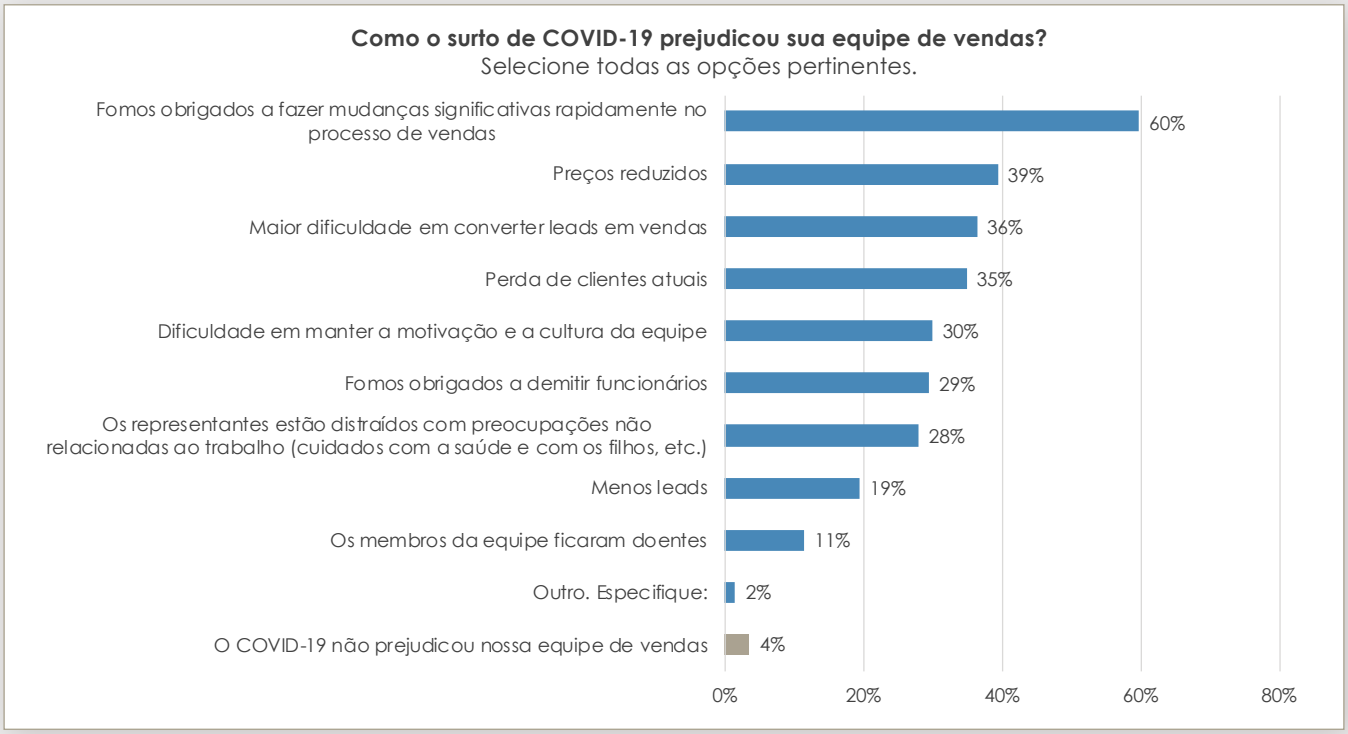
- 99% mudaram as operações de vendas por causa da COVID-19
- 68% dos membros da equipe de vendas que trabalhavam em um escritório agora trabalham em casa
- 96% informaram um impacto negativo nos representantes de vendas
- 95% compraram ou comprarão alguma tecnologia nova por causa da COVID-19

Quase todas as partes interessadas da área de vendas de PMEs disseram que as equipes mudaram a maneira de operar como resultado direto da COVID-19. Algumas mudanças foram táticas, incluindo mais reuniões online e menos presenciais (69%), uma mudança dos escritórios para ambientes de trabalho em casa (68%) e redução nas viagens dos representantes (52%). Algumas mudanças foram mais estratégicas, incluindo a evolução dos estilos de comunicação (46%), a mudança de foco da aquisição de novos negócios para a retenção de clientes (33%) e até a alteração de pacotes de produtos ou ofertas de serviços (33%). Os participantes mencionaram várias outras mudanças operacionais, como mudança para treinamento online e aumento do foco nas entregas.

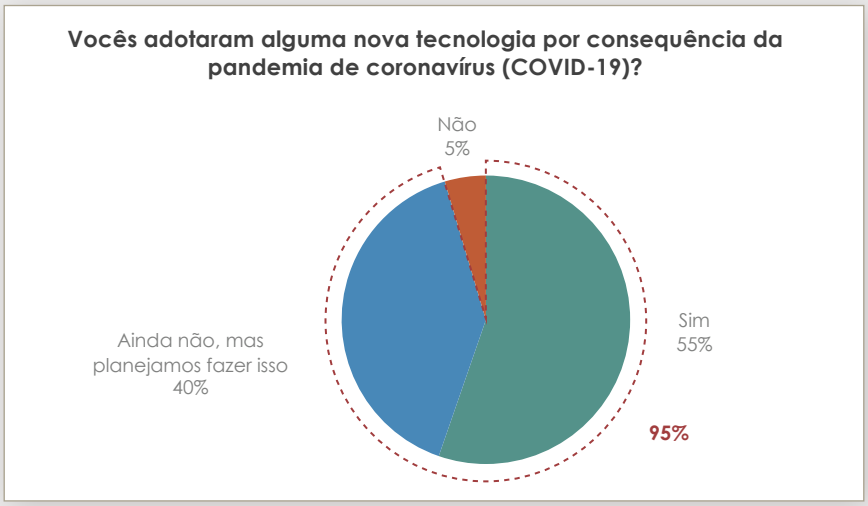


© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

As equipes de vendas das PMEs tiveram impactos negativos (96%) com a COVID-19. Elas foram forçadas a fazer alterações significativas nos processos de vendas sem se dar ao luxo de planejar antes (60%). Outros impactos foram sentidos ao longo do ciclo de vendas: queda de preços (39%), maior dificuldade de converter leads em vendas (36%), perda de clientes atuais (35%) e queda no número de leads (19%). Muitos dos impactos foram bastante pessoais para os representantes de vendas. Eles são distraídos por questões de saúde, pelo cuidado dos filhos em casa e outros tipos de estresse não relacionados ao trabalho (28%), e tem sido difícil manter o moral e a cultura (30%). Pior ainda, muitos participantes tiveram que demitir a equipe de vendas (29%) e muitos membros da equipe ficaram doentes por causa da COVID-19 (11%).



As PMEs (95%) buscam na tecnologia a ajuda para lidar com alguns dos impactos da COVID-19. Mais da metade (55%) já adotou alguma tecnologia nova para permitir alterações no trabalho de casa, nos processos de vendas e em outros fatores, e outros 40% têm planos para fazer isso.

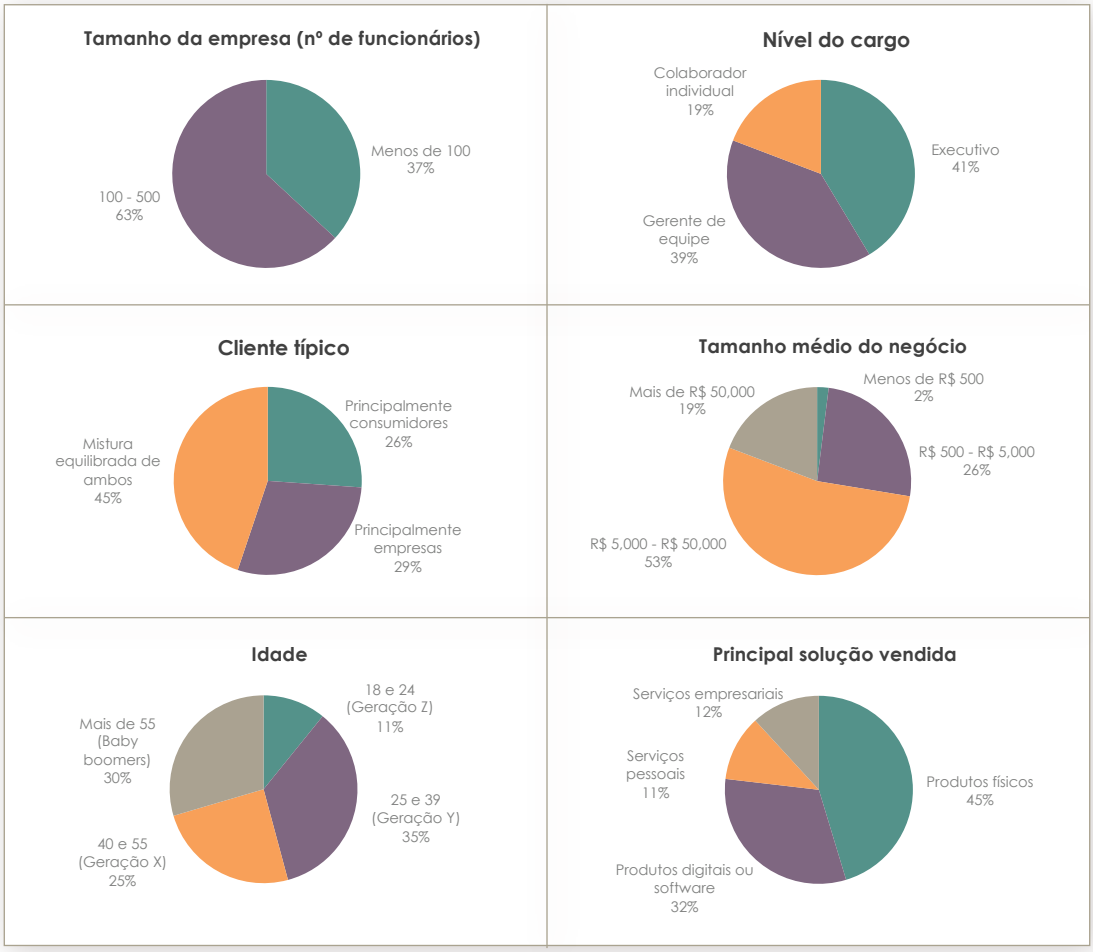


© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Metodologia da pesquisa e dados demográficos dos participantes

Uma pesquisa online foi enviada a fontes independentes de profissionais de vendas que trabalham em pequenas e médias empresas. No total, 203 pessoas qualificadas responderam à pesquisa. Todas trabalhavam em funções de vendas em empresas no Brasil com menos de 500 funcionários. Todos os participantes eram responsáveis pela venda de relacionamentos em negócios com vários pontos de contato com os clientes. Este estudo não inclui feedback de pessoas responsáveis por vendas transacionais, como caixas ou vendas online de autoatendimento.

Os participantes representaram uma mistura de empresas que inclui pequenas (menos de 100 funcionários) e médias (100 a 500 funcionários) que vendem uma variedade de soluções. Várias perguntas foram feitas sobre tendências gerais de vendas, experiências com tecnologia e muito mais. As respostas foram coletadas entre 11 e 21 de maio de 2020.



© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.

Sobre a Dimensional Research

A Dimensional Research® fornece pesquisas de mercado práticas para empresas de tecnologia. Formamos parcerias com nossos clientes para a divulgação de informações úteis que reduzem riscos, melhoram a satisfação dos clientes e fazem negócios se desenvolverem. Nossos pesquisadores são especialistas em aplicativos, dispositivos e infraestruturas usadas por empresas modernas e seus clientes. Para obter mais informações, acesse dimensionalresearch.com.

Sobre a Zendesk

As melhores experiências do cliente são criadas com a Zendesk.

A Zendesk é uma empresa de CRM que cria softwares flexíveis de suporte, vendas e interação com clientes e que são rápidos de implementar e dimensionáveis para atender às diferentes necessidades que podem surgir. Desde grandes empresas até startups, acreditamos que experiências inovadoras e eficazes para o cliente devem estar ao alcance de qualquer empresa, independentemente do tamanho, do setor e de onde ela quer chegar. A Zendesk atende mais de 160 mil clientes de uma infinidade de setores em mais de 30 idiomas. Com sede em São Francisco, a Zendesk tem 17 escritórios em todo o mundo. Saiba mais em www.zendesk.com.br.

© 2020 Dimensional Research.
All Rights Reserved.