

HubSpot Research

ESTADO *do* INBOUND

Brasil 2018



Carta de boas-vindas

Bem-vindo ao relatório Estado do Inbound, o recurso completo da HubSpot sobre a situação atual do inbound marketing, da estratégia de vendas e das operações. A edição deste ano é clara, concisa e feita para ser seu manual para dados estratégicos. O inbound está dominando o mundo. E o objetivo da HubSpot é oferecer insights e referências para ajudar empresas do mundo todo a crescer melhor.

É com grande satisfação que trazemos a você o relatório deste ano, com suas próprias palavras. Graças aos comentários atenciosos de nossos entrevistados, estamos revelando os principais desafios de marketing e vendas, e as prioridades das empresas hoje em dia. Também examinamos novas tendências e canais que em breve afetarão a maneira como todos nós fazemos negócios. O inbound continua a evoluir e, neste ano, estamos vendo duas grandes mudanças ocorrerem: Os profissionais de marketing estão adotando a criação de conteúdo visual, enquanto os vendedores estão mudando lentamente do estereótipo de vendedor persuasivo para um consultor mais confiável.

Qual o motivo da mudança? Bem, a maneira como as pessoas fazem negócios mudou. As empresas aceitaram o desafio de encontrar os clientes onde eles estão, seja no Facebook, no YouTube, em um app de mensagens ou em um dispositivo móvel.

O relatório deste ano fornecerá os dados de que você precisa para avaliar suas atividades em comparação com mais de 6 mil entrevistados, além de fornecer insights para planejar suas futuras estratégias de marketing e vendas.

O conteúdo

O estado do marketing	4
O estado das vendas	22
Alinhamento de vendas e marketing	35
Alcançando os compradores	44
Dados da tendência	52
Quem pesquisamos	63

O estado do marketing

O inbound marketing está se tornando cada vez mais relevante como uma abordagem de marketing entre empresas na América Latina. Nossos entrevistados estão confiantes de que a implementação de uma estratégia de inbound proporciona um ROI mais alto.

Os profissionais de marketing de hoje estão investindo mais em canais de vídeo, redes sociais como o Instagram e apps de mensagens como o Facebook Messenger, em uma tentativa de atingir clientes e prospects onde eles preferem estar on-line.

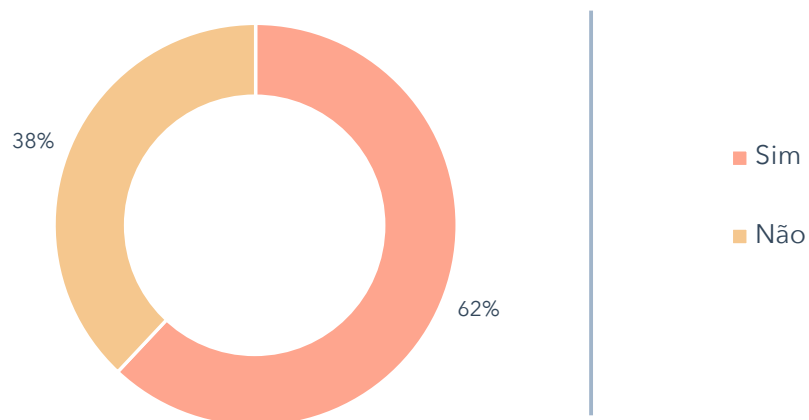


O estado do marketing

Pedimos a nossos entrevistados de marketing para nos dizer o que eles realmente pensam: a estratégia de marketing de sua organização é eficaz? Neste ano, 62% dos entrevistados responderam "sim", dois pontos a mais que no ano passado, quando apenas 60% dos entrevistados declararam que sua estratégia era eficaz. Embora isso mostre a maioria dos entrevistados, a porcentagem ainda é menor do que em outras regiões que têm maior penetração de inbound marketing.

Um total de 62% dos profissionais de marketing confiam em sua estratégia de marketing

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?



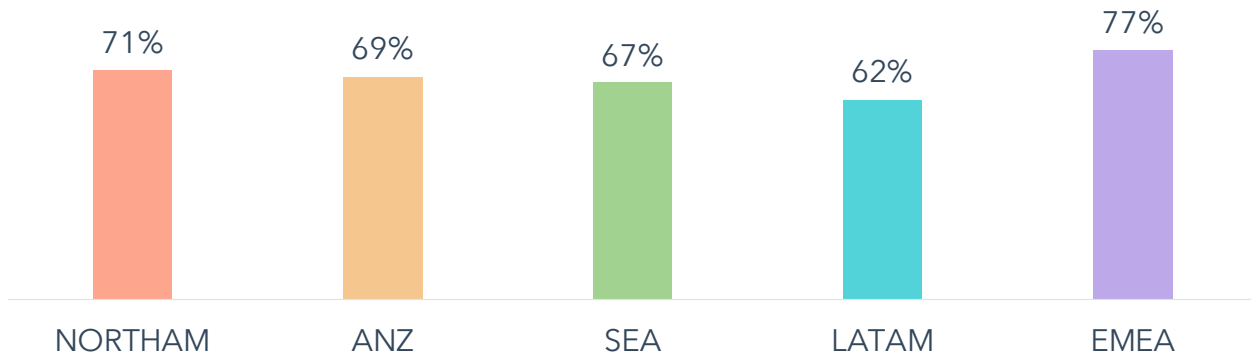


O estado do marketing

Embora a maioria dos profissionais de marketing da América Latina confie na eficácia de sua estratégia, a porcentagem ainda é menor do que nas regiões com maior penetração de inbound marketing, como EMEA e NORTHAM

Os profissionais de marketing de EMEA (Europa, Oriente Médio e África) são os que mais confiam em sua estratégia

"A estratégia de marketing da nossa organização é eficaz"
(Por região)





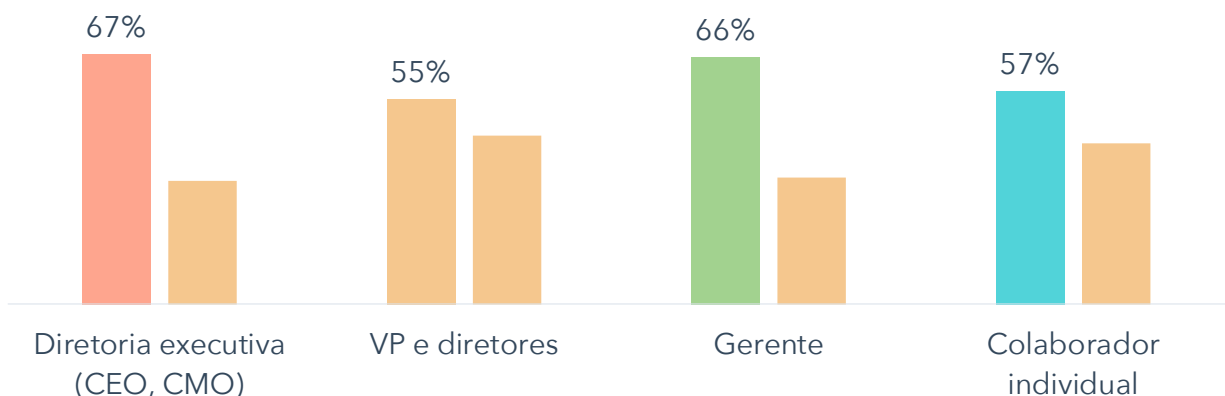
O estado do marketing

Mais entrevistados seniores tinham uma visão mais otimista da organização de marketing. Um total de 67% dos entrevistados de nível de diretoria disseram que sua estratégia de marketing era eficaz, em comparação com 57% dos colaboradores individuais.

Isso nos faz questionar: os executivos seniores estão percebendo benefícios nas campanhas de marketing que não são compartilhados com equipes individuais? É possível que cada colaborador individual não esteja tendo uma visão holística do desempenho do marketing. Sendo assim, na ausência de resultados claros, as equipes têm um julgamento mais negativo de suas organizações. Ou, o que é ainda pior, o desempenho fica abaixo das metas estabelecidas e os executivos seniores, por qualquer razão, estão se recusando a enxergar. Não importa qual seja o motivo real, no final das contas, há uma desconexão entre a visão da liderança e a atitude do funcionário. Se essa questão não for abordada adequadamente, evoluirá para um problema comercial maior. Uma comunicação mais clara entre líderes e a equipe é necessária para ambos os cenários.

Os profissionais de marketing menos experientes têm menos confiança na estratégia definida pelos líderes seniores

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?



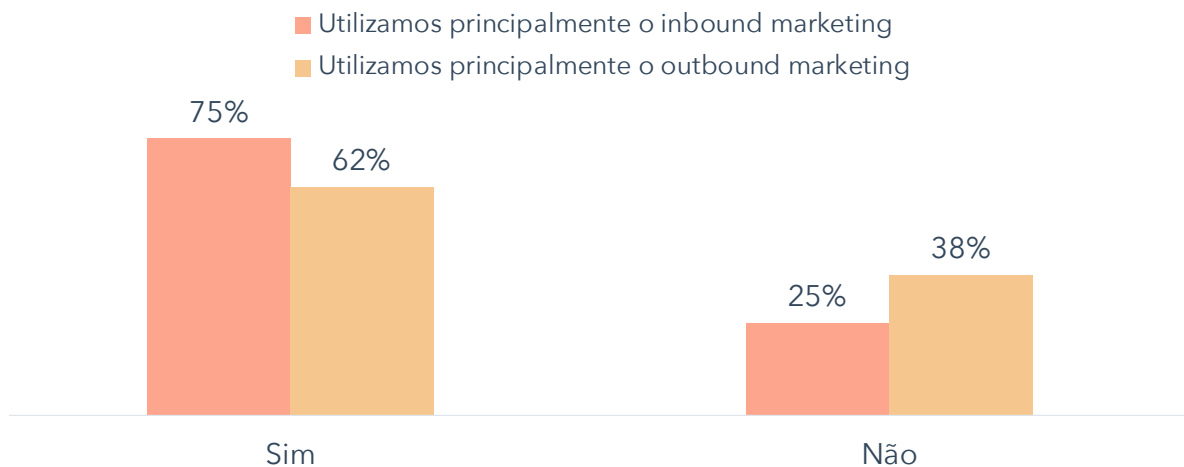


O estado do marketing

As organizações que implementam principalmente estratégias de inbound têm mais probabilidade de afirmar que sua estratégia de marketing é eficaz. A confiança na eficácia de sua estratégia de marketing aumenta até 75% para as equipes que trabalham com inbound.

As equipes de inbound têm mais probabilidade de classificar sua estratégia de marketing como eficaz

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?
Qual é a abordagem principal da sua organização para o marketing?





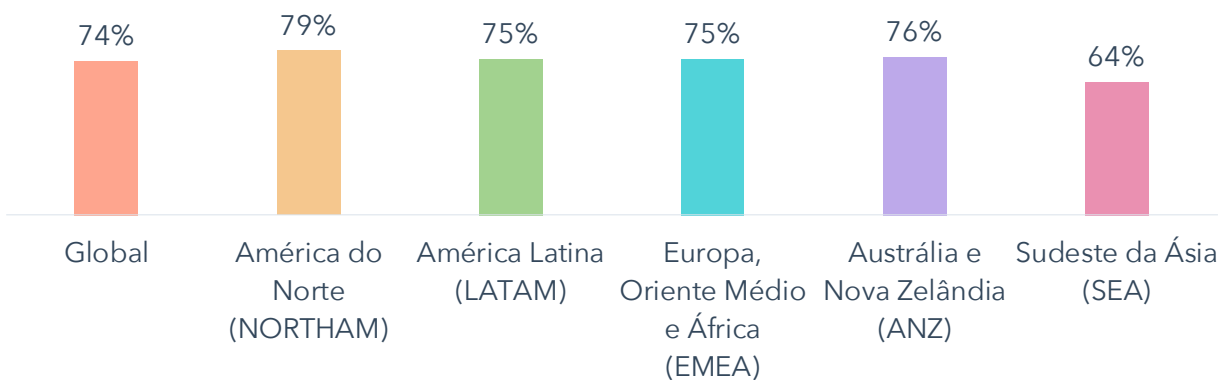
O estado do marketing

O inbound está se tornando rapidamente uma estratégia adotada no mundo inteiro. A América Latina não foge dessa tendência e, embora a prática de inbound seja menor do que regiões como a América do Norte, ela está no mesmo nível da Europa e a apenas um ponto da Austrália. Isso desmistifica a ideia de que a América Latina está atrasada na penetração do inbound e afirma que a região está se adaptando rapidamente a essas novas tendências.

Inbound é uma metodologia global

Qual é a abordagem principal da sua organização para o marketing?

"Utilizamos principalmente o inbound marketing"





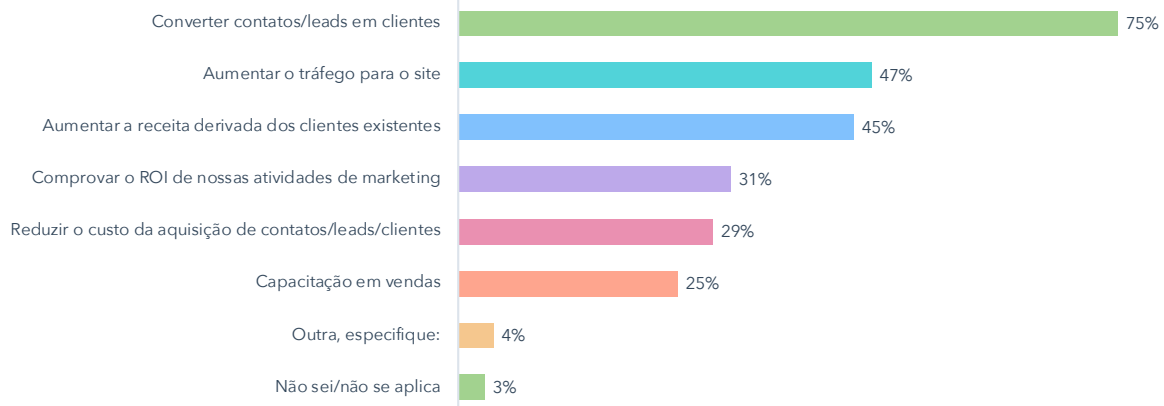
O estado do marketing

A maioria dos profissionais de marketing hoje em dia está empenhada em converter leads em clientes, ampliar o tráfego para seu site e expandir as vendas para os clientes existentes. O marketing tornou-se peça fundamental para o crescimento e o aumento do número de clientes. Historicamente considerado um centro de custo para as empresas, o marketing agora é avaliado por sua capacidade de colaborar com os resultados dos negócios.

Ao longo dos anos, a comprovação do ROI de marketing tem sido um desafio constante para os profissionais de marketing, mas é uma exigência se o foco é converter mais clientes e gerar mais receita dos clientes existentes. O marketing precisará se intensificar e ser capaz de medir e comprovar o ROI constantemente para acompanhar as prioridades da empresa.

Converter leads em clientes é a prioridade número 1 do marketing

Quais são as principais prioridades de marketing da sua empresa nos próximos 12 meses?



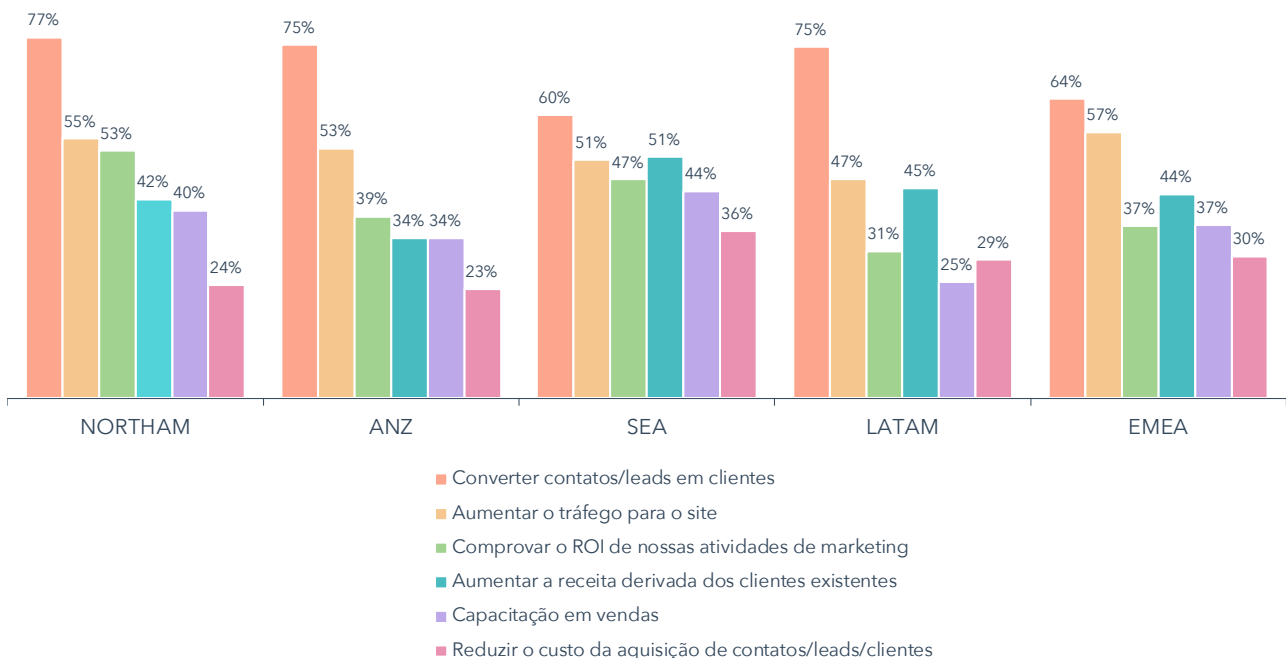


O estado do marketing

Quando se trata das prioridades do marketing em todo o mundo, podemos ver algumas pequenas diferenças. Embora todas as regiões se preocupem em converter leads em clientes, os profissionais de marketing na América Latina estão preocupados em vender mais para sua base de clientes existente e aumentar o tráfego para seu site. Os profissionais de marketing na América do Norte, na Austrália e na Nova Zelândia (ANZ), na Europa, no Oriente Médio e na África (EMEA) e na Ásia estão um pouco mais preocupados em aumentar o tráfego geral em comparação com os profissionais da América Latina. Um número maior de profissionais de marketing da América do Norte cita a comprovação do ROI como uma prioridade, enquanto os profissionais de marketing asiáticos se concentram na capacitação em vendas. Da mesma forma, os profissionais de marketing da Ásia estão mais preocupados em reduzir o custo de aquisição do cliente, provavelmente devido ao tempo extra de reuniões presenciais tradicionalmente necessário para fechar negócios na região.

Prioridades do marketing em todo o mundo

Em sua opinião, com que parte do processo de vendas os representantes têm mais dificuldade?
(Por região)





O estado do marketing

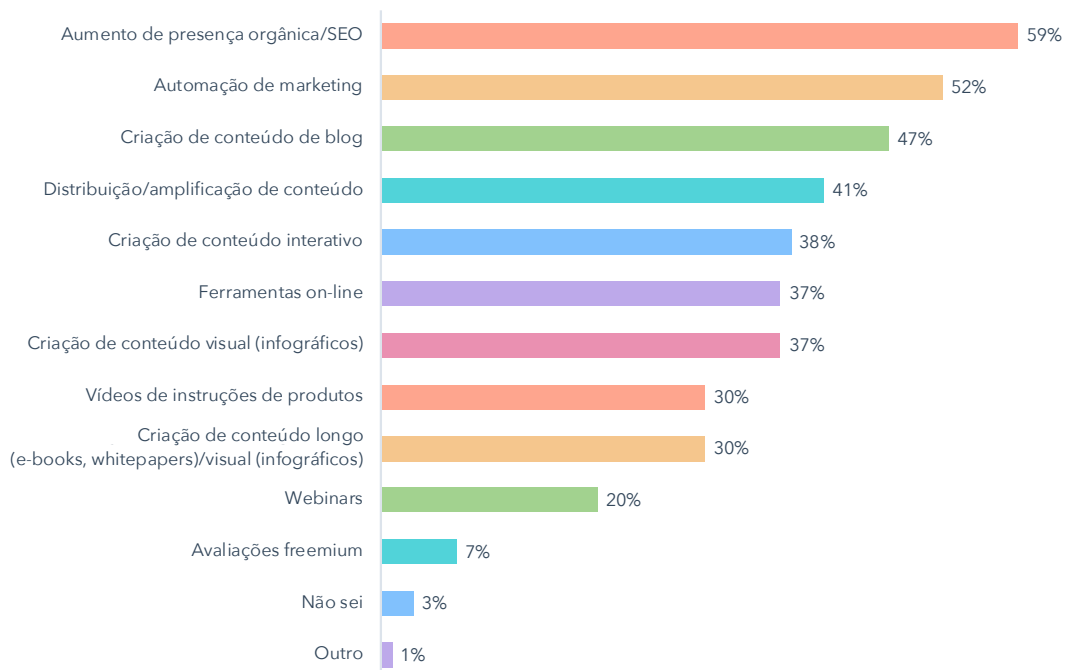
Com relação aos projetos de inbound marketing, a primeira prioridade dos profissionais de marketing é aprimorar sua presença de SEO. As outras duas prioridades que se destacam são a automação e a criação de conteúdo.

Com relação ao SEO como principal prioridade geral, um entrevistado resumiu seu principal desafio: "O Google fez muitas mudanças em seus algoritmos de pesquisa, e isso tem impacto nos sites e no SEO." O cenário das mudanças tecnológicas continuará a manter as equipes de marketing alertas.

A criação de conteúdo está intimamente relacionada ao aprimoramento da presença de SEO; portanto, faz sentido que ambos sejam prioridade e foco para os profissionais de marketing atualmente. Quando se trata de automação, os profissionais de marketing ainda estão descobrindo como tornar suas estratégias mais eficientes por meio da automação e em quais ferramentas eles devem investir para fazer essas mudanças.

Entre as metas do inbound marketing estão SEO, automação e criação de conteúdo.

Pensando especificamente sobre projetos de inbound marketing, quais são as principais prioridades da sua empresa?





O estado do marketing

Desafios do marketing

Confirmando as suas prioridades, os profissionais de marketing atualmente consideram que gerar tráfego e leads é o seu maior desafio, seguido por comprovar o ROI. As respostas escritas mostram que os profissionais de marketing estão enfrentando um número muito amplo de problemas, como descobrir qual a estratégia certa a usar, conversão social, análise e problemas com definição de equipe:

- "Tecnologia e análise"
- "Conversão social"
- "Ter tempo para fazer nosso próprio marketing"
- "Desenvolver conteúdo"
- "Envolver toda a empresa para fornecer uma estratégia de marketing revolucionária; entender o perfil do nosso cliente, potencial e metas para desenvolver cada conta em seu próprio ritmo."
- "Estamos sobrecarregados com responsabilidades esperadas de acordo com o membro da equipe."



O estado do marketing

Muito alinhados às prioridades, os profissionais de marketing hoje acham que gerar tráfego e leads é seu maior desafio. Em seguida, vem a comprovação do ROI e o fornecimento de orçamento suficiente, duas questões intimamente relacionadas, já que as equipes que puderem comprovar e medir um ROI positivo conseguirão garantir orçamento suficiente para seus próximos projetos de marketing.

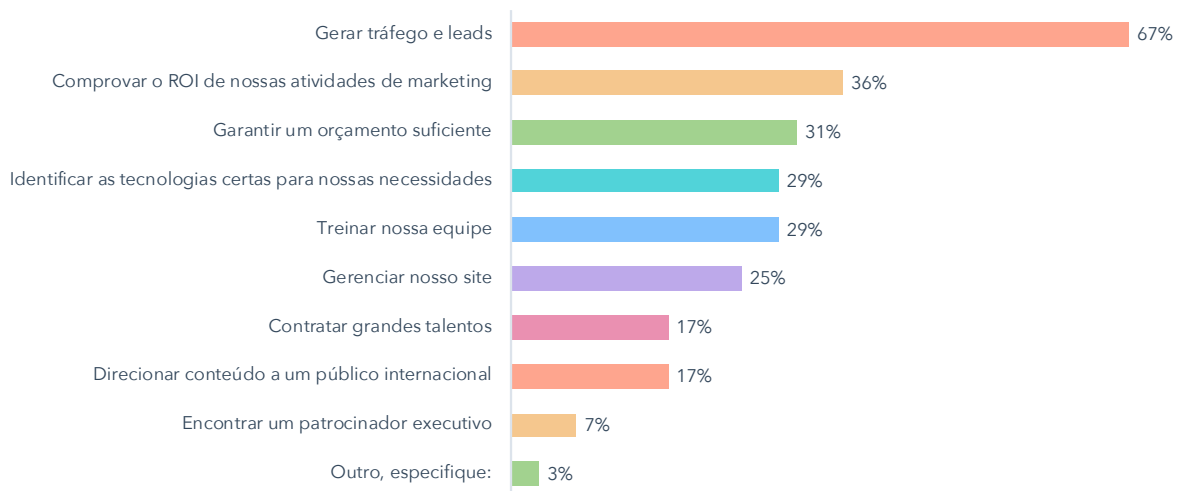
Embora esses sejam os três principais desafios, os profissionais de marketing estão enfrentando uma grande variedade de problemas, desde descobrir as tecnologias certas a serem usadas até o treinamento de suas equipes. Alguns outros desafios são:

Gerenciar seu site

Contratar grandes talentos

Gerar tráfego é um desafio constante

Quais são os principais desafios de marketing da sua empresa?





O estado do marketing

A maioria das regiões compartilha globalmente desafios semelhantes: gerar tráfego e comprovar o ROI está no topo da lista para todos. As equipes da América Latina parecem dar uma prioridade maior para encontrar as soluções tecnológicas certas para suas equipes. À medida que novas estratégias como o inbound começam a ser mais adotadas, as empresas precisam começar a procurar soluções que lhes permitam implementar e medir essas iniciativas. Assim, faz todo sentido que estejam no foco do pensamento dos profissionais de marketing da região. Os profissionais de marketing de EMEA citam o gerenciamento de seus sites como uma alta prioridade também, o que parece estar bastante alinhado com a geração de tráfego.

Os 5 maiores desafios de marketing em cada região

Classificação	NORTHAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Gerar tráfego e leads 62%	Gerar tráfego e leads 62%	Gerar tráfego e leads 59%	Gerar tráfego e leads 66%	Gerar tráfego e leads 62%
2	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 46%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 44%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 39%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 37%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 40%
3	Garantir um orçamento suficiente 25%	Garantir um orçamento suficiente 26%	Direcionar conteúdo a um público internacional 37%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 32%	Gerenciar nosso site 27%
4	Gerenciar nosso site 24%	Gerenciar nosso site 24%	Garantir um orçamento suficiente 29%	Garantir um orçamento suficiente 29%	Garantir um orçamento suficiente 25%
5	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 19%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 23%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 26%	Gerenciar nosso site 28%	Direcionar conteúdo a um público internacional 23%



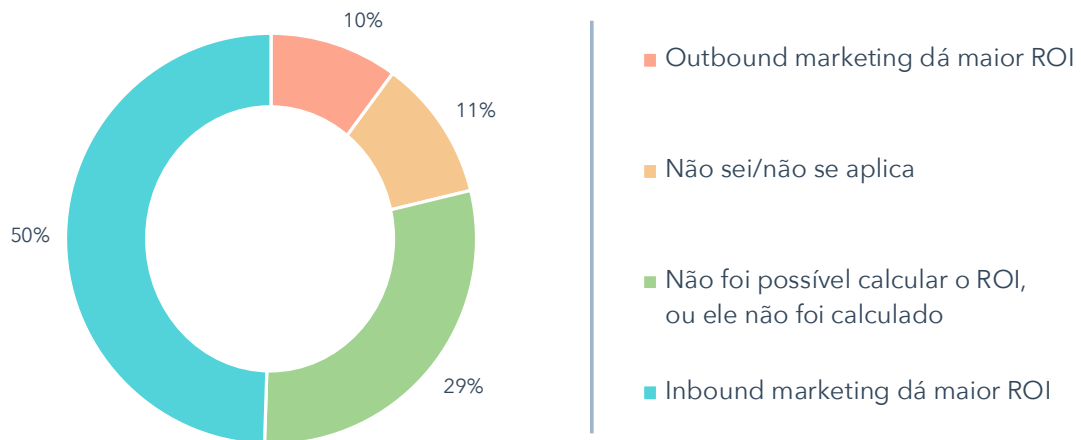
O estado do marketing

O negócio do marketing

Os entrevistados de marketing na América Latina descobriram que as campanhas de inbound renderam um ROI mais alto em comparação com campanhas de outbound. No entanto, 40% dos entrevistados não conseguiram responder a pergunta ou não foram capazes de calcular o ROI. A incapacidade de medir o ROI será um obstáculo para as equipes de marketing que estiverem tentando provar o seu valor ou pleitear orçamentos maiores.

Os profissionais de marketing observam um ROI maior usando táticas de inbound marketing

Na sua opinião, qual abordagem de marketing tem dado à sua organização maior ROI: inbound marketing ou outbound marketing?



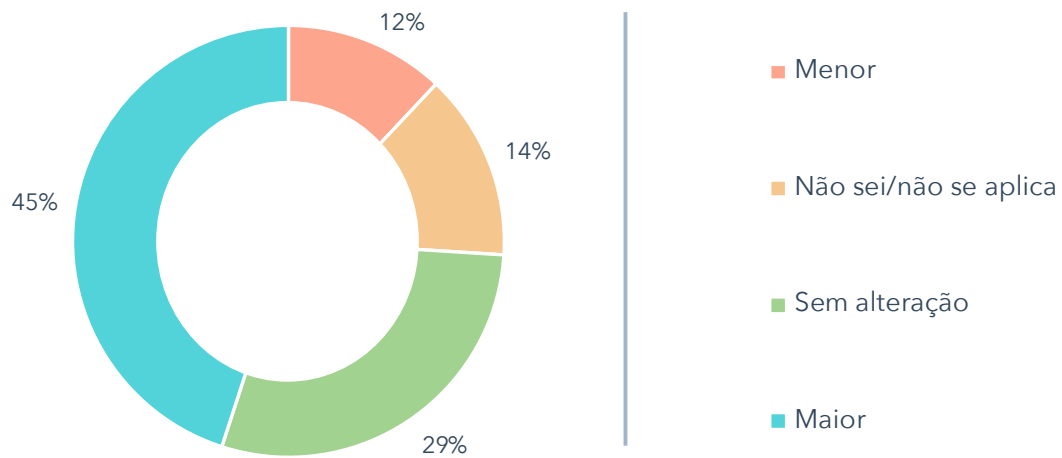


O estado do marketing

Os orçamentos permaneceram inalterados ou aumentaram, um bom sinal de que as empresas estão crescendo e estão confiantes para o futuro.

46% das equipes têm orçamentos maiores em 2018

Em comparação ao ano passado, como está o orçamento atual de inbound marketing da sua empresa?



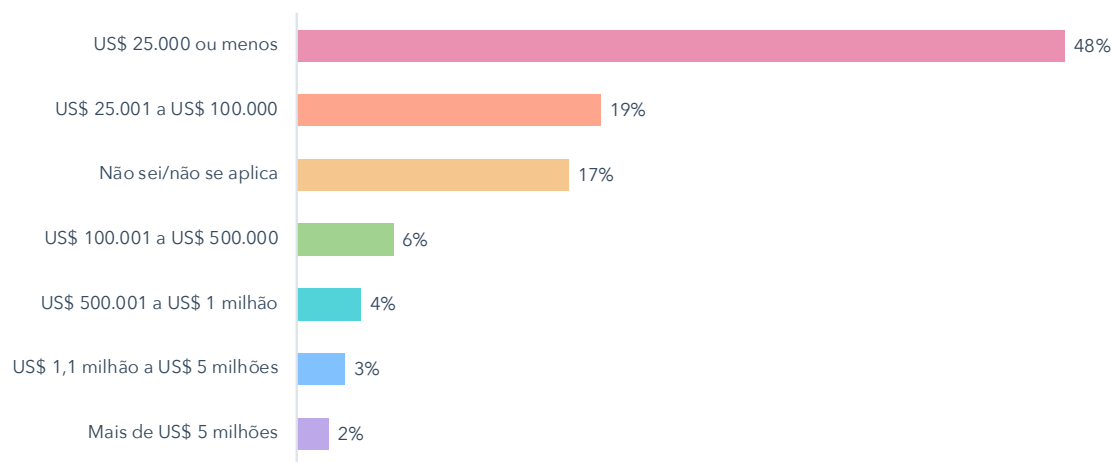


O estado do marketing

A maioria dos entrevistados gastará US\$ 25.000 ou menos em seus esforços de marketing no próximo ano. Com orçamento limitado, obter o ROI mais alto possível é crucial para as equipes de marketing causarem um impacto considerável.

Distribuição do gasto de marketing

Quanto sua empresa gastará com marketing ao longo dos próximos 12 meses?
(Não inclua o salário para os funcionários e estime)





O estado do marketing

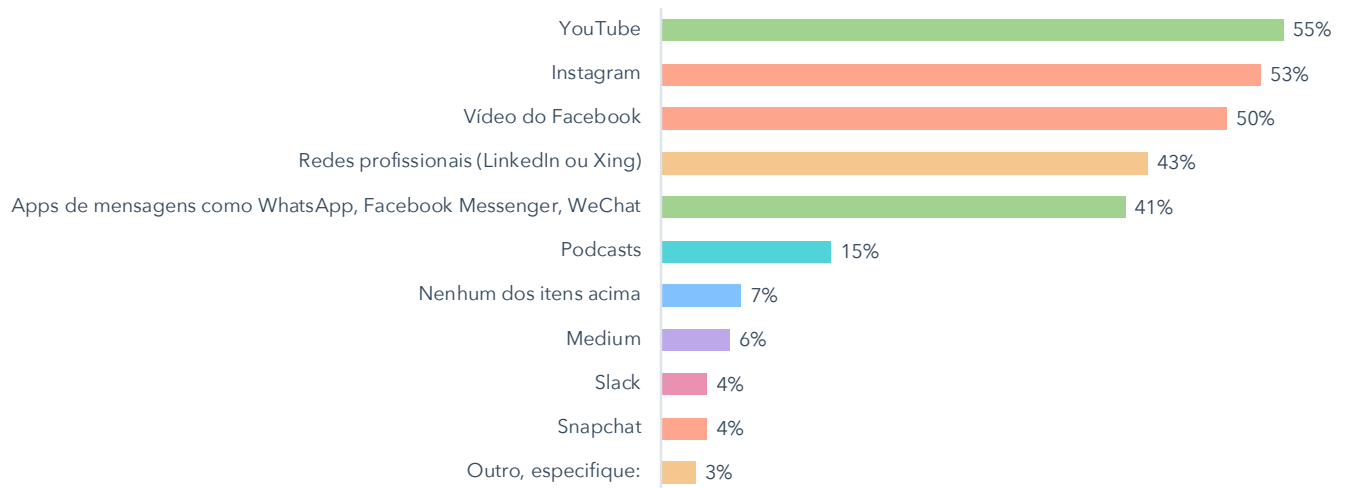
O principal e constante elemento de inovação: o vídeo.

O vídeo é um dos principais elementos de inovação citados em nossa pesquisa. Muitos veem o vídeo como um ótimo canal para se conectar melhor a um prospect, embora outros temam que o vídeo torne seus cargos obsoletos.

As equipes de marketing no Brasil manterão ou aumentarão sua presença em vídeos do YouTube, Instagram e Facebook, além de se concentrarem em descobrir como fazer negócios em apps profissionais como o LinkedIn, o Snapchat e o Slack ainda são um mistério para a maioria das empresas e observamos uma diminuição no interesse, à medida que os profissionais de marketing optam por gastar seu tempo em canais emergentes maiores.

O marketing está investindo em canais de vídeo

Quais canais de distribuição de conteúdo você planeja adicionar a seus esforços de marketing nos próximos 12 meses?



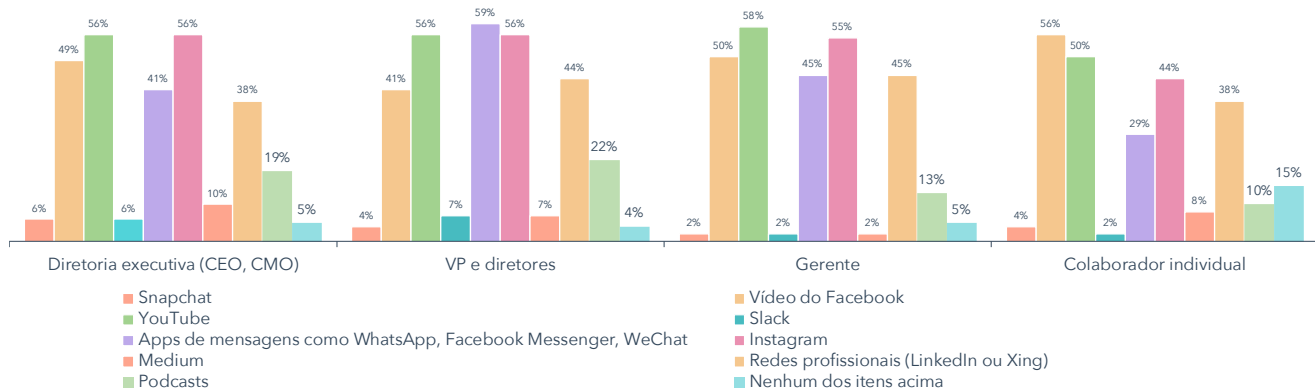


O estado do marketing

Fiéis a sua função como desbravadores e vanguardistas, os executivos de nível de diretoria lideram a mudança, indicando uma preferência maior por experimentar e expandir em canais de distribuição como o Instagram e o YouTube. Enquanto os vice-presidentes e diretores adotam apps de mensagens como WhatsApp e Facebook Messenger, o vídeo do Facebook é o principal foco para colaboradores individuais.

Os líderes de marketing sênior demonstram mais entusiasmo com o vídeo

Quais canais de distribuição de conteúdo você planeja adicionar a seus esforços de marketing nos próximos 12 meses?





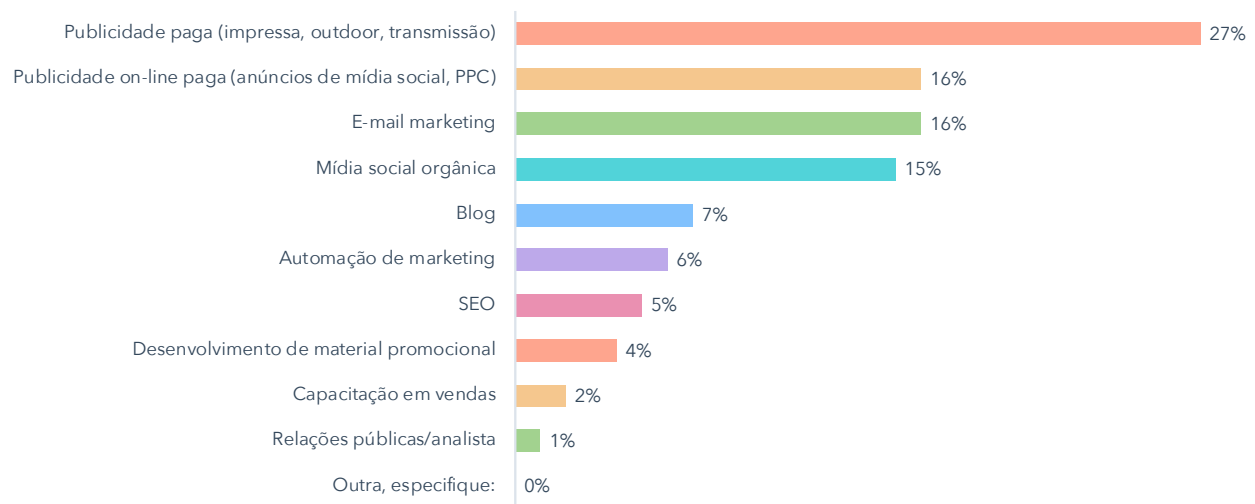
O estado do marketing

Também sabemos o que não é uma prioridade para os profissionais de marketing atualmente: publicidade tradicional. Mais uma vez, essa foi a "tática de marketing superestimada" que ficou em primeiro lugar.

De fato, um entrevistado escreveu que eles estão abandonando completamente a transmissão em veículos de massa para se concentrar mais em conteúdo sob demanda: "Estamos abandonando a era dos canais de transmissão para entrar em um ambiente sob demanda individual, onde os locais e as coisas que cercam os usuários envolverão experiências mais úteis, relevantes e personalizadas".

Os profissionais de marketing classificam a publicidade paga como superestimada

Na sua opinião, qual é a tática de marketing mais superestimada?



O estado das vendas

O foco das vendas é sempre fechar mais negócios, mas a venda social e a melhoria da eficiência do funil de vendas estão ficando mais importantes ao longo dos anos. A maioria dos leads vem de indicações, seguidos pelos leads provenientes da equipe de marketing e, finalmente, aqueles que o próprio pessoal de vendas consegue.

Além disso, 31% dos vendedores estão gastando mais de uma hora por dia no trabalho de entrada de dados em vez de vender, o que significa que um tempo muito importante é perdido com trabalho administrativo.

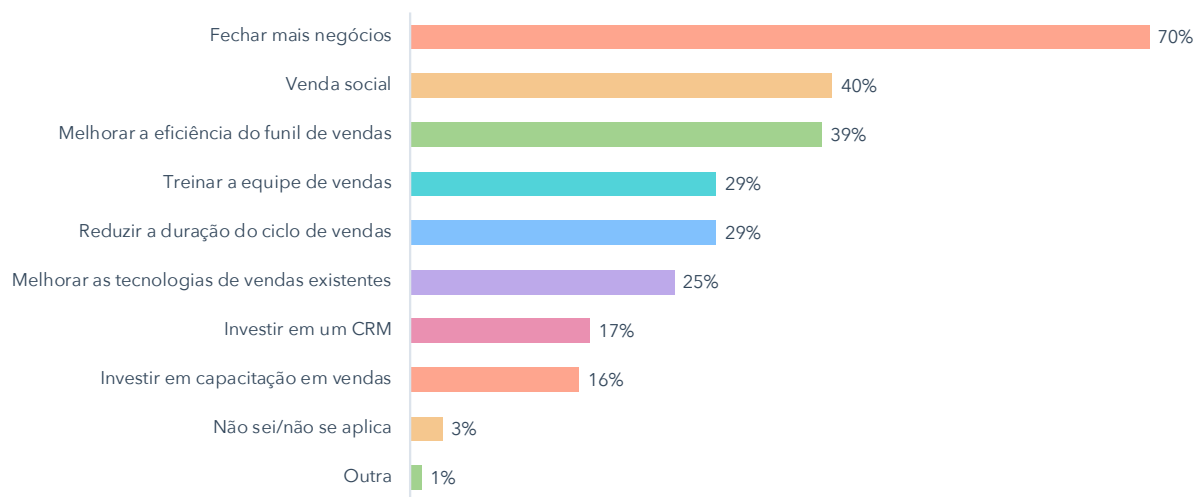


O estado das vendas

Para os profissionais de vendas, fechar mais negócios é o principal foco. Em seguida, sua prioridade é a venda social e aprimorar a eficiência do funil de vendas. A venda social requer adaptação a tecnologias inovadoras, novos canais e outra estratégia de vendas mais moderna. A otimização do processo de vendas vem como terceira prioridade mais importante, o que requer resolver a complexidade organizacional e adaptar-se a novos hábitos de compras, com mudanças grandes para qualquer empresa.

Vendas sempre quer fechar negócios, o que exige mais eficiência do funil

Quais são as principais prioridades de vendas da sua empresa para o próximo ano?





O estado das vendas

Alguns entrevistados de vendas também escreveram que seu foco era "formar parcerias mais fortes" e criar "autoridades no assunto para começar a conversa". A autoridade no assunto é uma iniciativa que as equipes de marketing devem compartilhar com seus contrapontos de vendas. O conteúdo visionário pode elevar o perfil da empresa que eles atendem, assim como as conversas de vendas.

Em todas as regiões, mais entrevistados na América Latina estão buscando a venda social para encontrar novos canais para vender com prospects. América do Norte, Ásia, a EMEA e SEA estão lidando com a ineficiência do funil de vendas, que se resume à terceira prioridade para o mercado latino-americano.

As 5 principais prioridades de vendas em cada região

Classificação	NORTHAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Fechar mais negócios 85%	Fechar mais negócios 76%	Fechar mais negócios 76%	Fechar mais negócios 70%	Fechar mais negócios 70%
2	Melhorar a eficiência do funil de vendas 56%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 59%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 49%	Social Selling 40%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 47%
3	Reduzir a duração do ciclo de vendas 37%	Reduzir a duração do ciclo de vendas 31%	Treinar a equipe de vendas 35%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 39%	Reduzir a duração do ciclo de vendas 33%
4	Treinar a equipe de vendas 22%	Venda social 22%	Reduzir a duração do ciclo de vendas 32%	Treinar a equipe de vendas 29%	Venda social 28%
5	Melhorar as tecnologias de vendas existentes 21%	Treinar a equipe de vendas 19%	Venda social 27%	Reduzir a duração do ciclo de vendas 29%	Treinar a equipe de vendas 27%



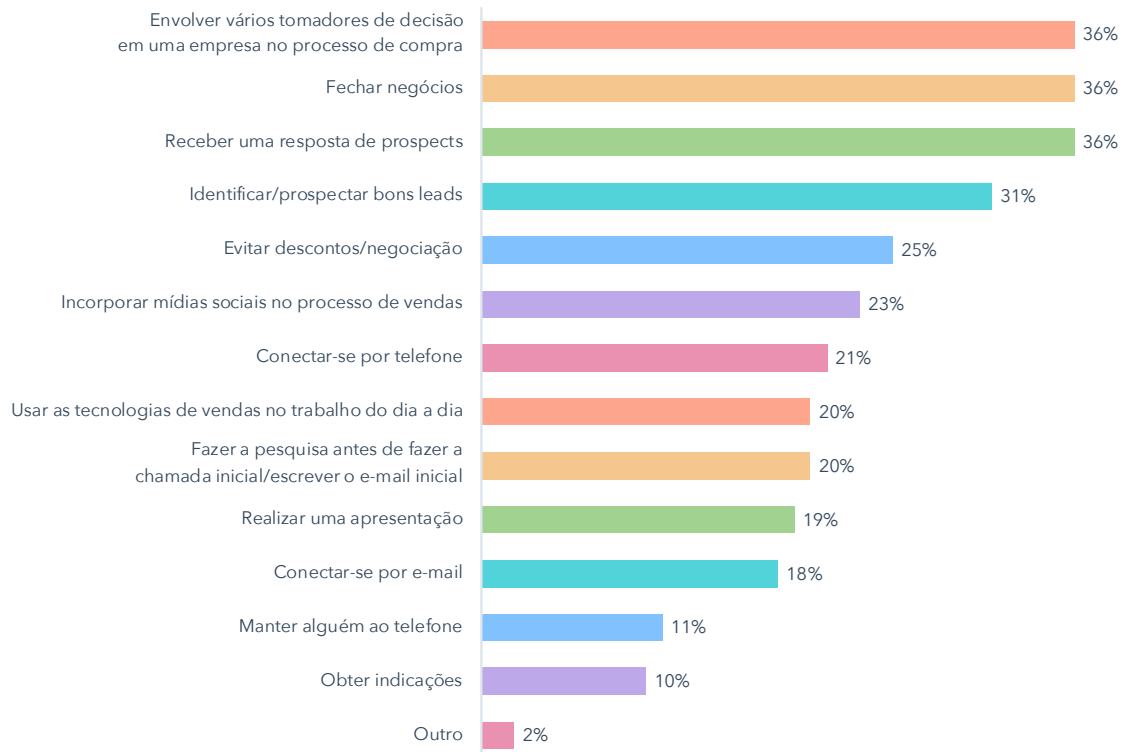
O estado das vendas

Desafios de vendas

No lado das vendas, os entrevistados afirmam que obter uma resposta de um prospect, fechar negócios e envolver vários tomadores de decisão durante o processo de compra são os maiores desafios. Um total de 31% deles também dizem que estão tendo dificuldades em identificar bons leads e 25% consideram difícil evitar dar descontos e negociar durante uma venda.

Ficou mais difícil prospectar

O que é mais difícil fazer em vendas em comparação com 2 a 3 anos atrás?





O estado das vendas

Em todas as regiões, há variação nos pontos de pressão para os vendedores. Enquanto na América Latina os vendedores têm dificuldades em fechar negócios, os vendedores na América do Norte, na Austrália, na Nova Zelândia e em EMEA têm dificuldade em obter uma resposta dos prospects.

Os 5 maiores desafios de vendas em cada região

Classificação	NORTHAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Receber uma resposta de prospects 46%	Receber uma resposta de prospects 43%	Receber uma resposta de prospects 47%	Fechar negócios 36%	Receber uma resposta de prospects 34%
2	Conectar-se por telefone 42%	Conectar-se por telefone 33%	Identificar/prospectar bons leads 35%	Receber uma resposta de prospects 36%	Fechar negócios 31%
3	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa no processo de compra 28%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa no processo de compra 29%	Fechar negócios 34%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa no processo de compra 36%	Conectar-se por telefone 29%
4	Identificar/prospectar bons leads 25%	Fechar negócios 28%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa no processo de compra 33%	Identificar/prospectar bons leads 31%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa no processo de compra 29%
5	Conectar-se por e-mail 25%	Evitar descontos/negociação 25%	Evitar descontos/negociação 30%	Evitar descontos/negociação 25%	Identificar/prospectar bons leads 25%

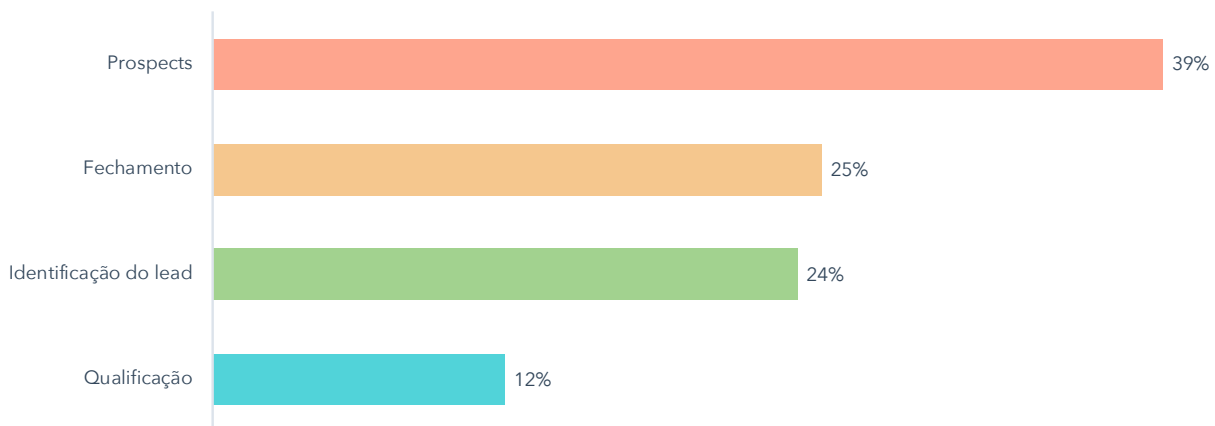


O estado das vendas

A maioria dos profissionais de vendas concorda que prospectar é atualmente a parte mais difícil do processo de vendas. As equipes de vendas também precisam de ajuda para fechar negócios e identificar leads. A geração de mais demanda no topo do funil, juntamente com uma pontuação de lead robusta, pode ajudar a resolver todos os três obstáculos, ajudando as equipes comerciais a encontrar leads mais qualificados e a converter esses leads em clientes.

Atualmente, 55% dos vendedores têm dificuldades em atividades pré-vendas

Na sua opinião, com que parte do processo de vendas os representantes têm mais dificuldades?





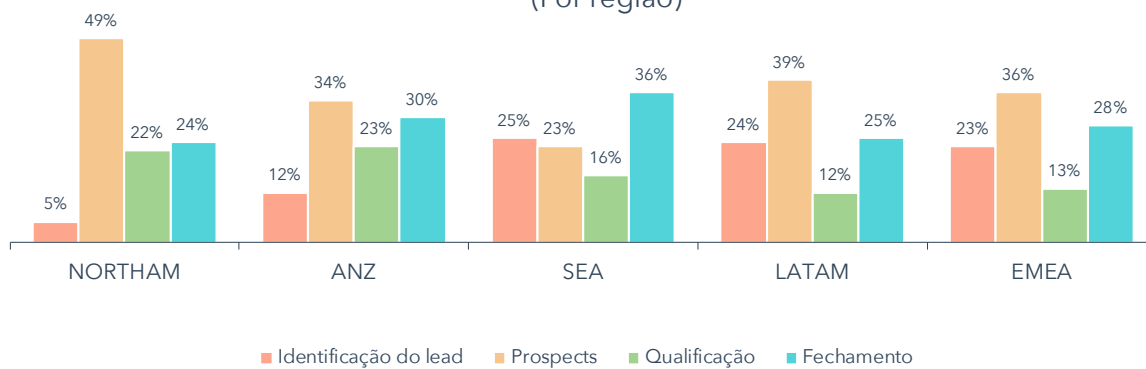
O estado das vendas

Globalmente, a prospecção é o maior desafio, e a América Latina não é exceção.

Os vendedores na América Latina têm dificuldades com a prospecção, o que se alinha com o restante do mundo

Em sua opinião, com que parte do processo de vendas os representantes têm mais dificuldade?

(Por região)



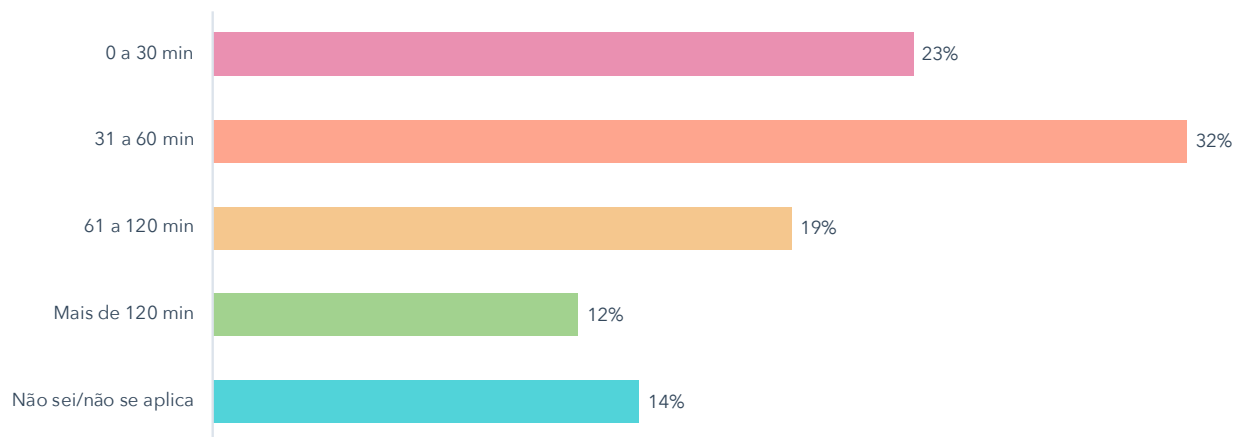


O estado das vendas

Quando examinamos a quantidade de tempo que os vendedores gastam na entrada de dados, descobrimos que 55% dos entrevistados estão gastando até uma hora por dia na entrada de dados, e 31% gastam mais de uma hora. Esse é um uso ineficiente do tempo para um representante de vendas, que poderia estar usando o mesmo tempo para identificar melhores prospects e fechar negócios.

Muitos representantes estão usando seu tempo para realizar a entrada de dados em vez de prospectar ou vender

Em média, quanto tempo por dia sua equipe de vendas gasta realizando a entrada de dados ou outras tarefas manualmente?



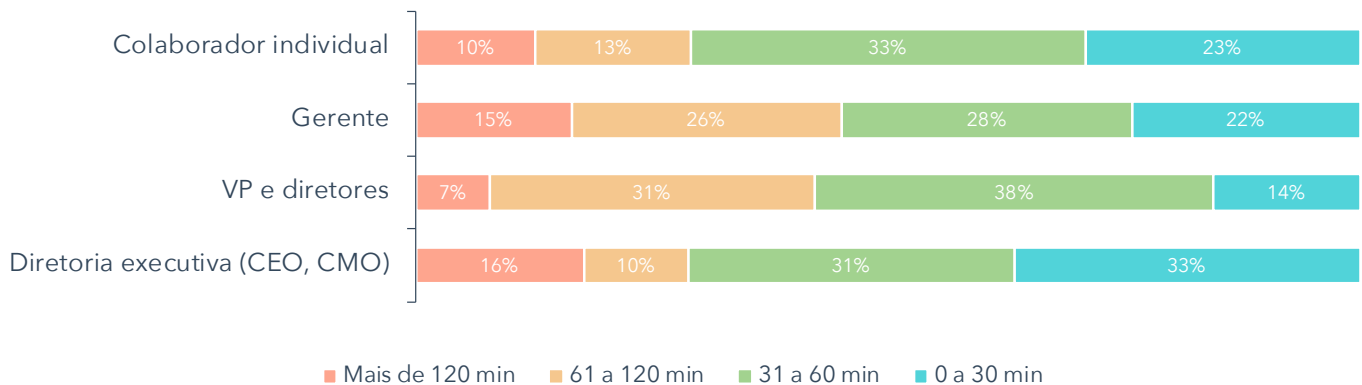


O estado das vendas

Um tema interessante vem à tona quando dividimos os dados por cargo dos entrevistados. Em geral, menos executivos consideram que a entrada de dados leva um tempo considerável para ser realizada, com 64% indicando que leva menos de uma hora por dia. Em contrapartida, 45% dos colaboradores individuais, que são geralmente os que de fato realizam a entrada de dados, dizem o mesmo.

Os executivos subestimam o tempo que os vendedores gastam na entrada de dados

Em média, quanto tempo por dia sua equipe de vendas gasta realizando a entrada de dados ou outras tarefas manualmente?



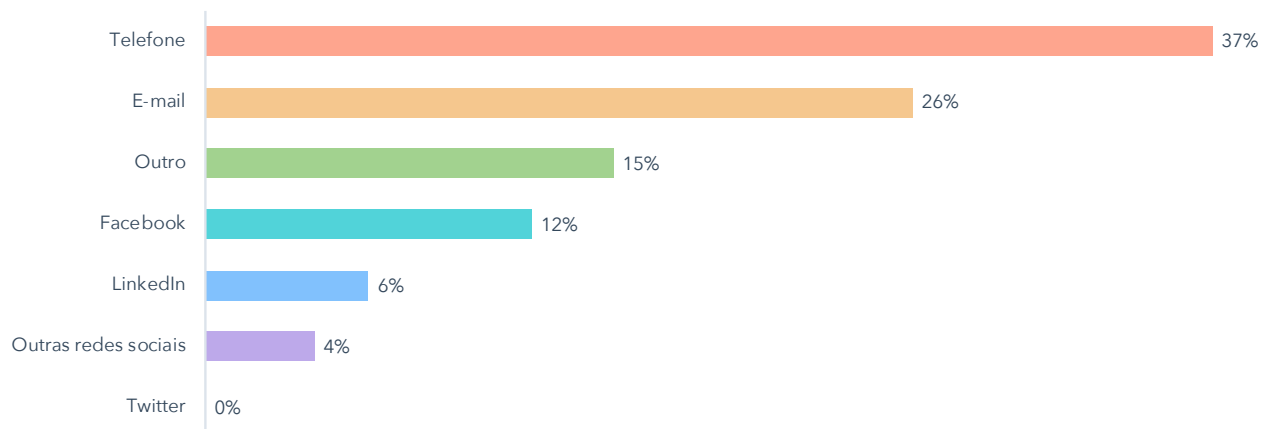


O estado das vendas

Não é de surpreender que o pessoal de vendas internas ainda dependa muito do telefone, e-mail e canais que fornecem os melhores resultados ao se conectar com prospects. Em geral, os mais bem-sucedidos são os canais on-line: e-mail e Facebook.

O telefone e o e-mail são os melhores canais para vendas, mas o GDPR pode causar algum impacto nos próximos anos

Qual tem sido o canal de maior sucesso para seus representantes de vendas se conectarem com um prospect?



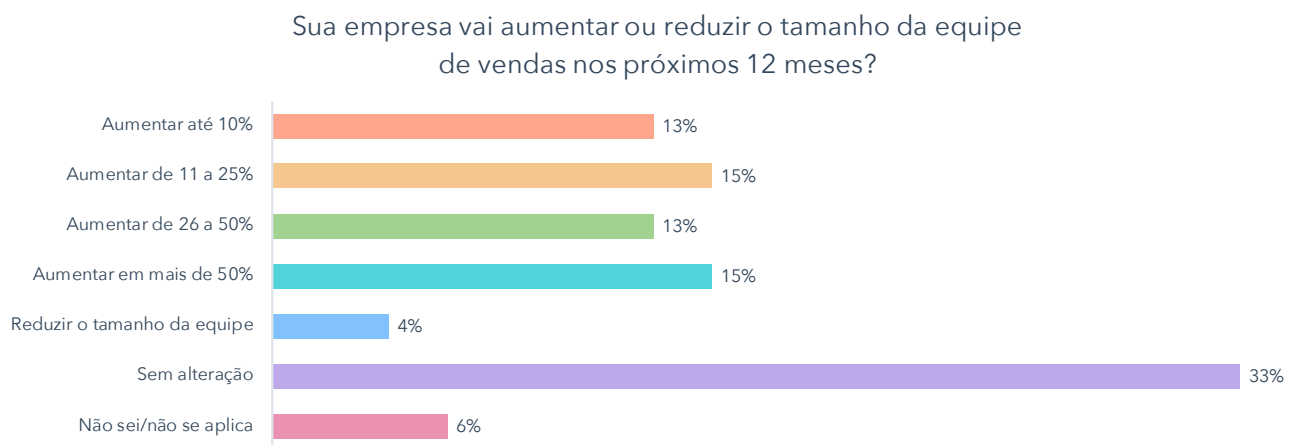


O estado das vendas

O negócio de vendas

Os entrevistados de vendas têm uma perspectiva muito positiva para suas equipes nos próximos 12 meses. Um total de 56% dos entrevistados indicam que suas equipes comerciais aumentarão, com apenas 4% apostando na redução.

56% das equipes de vendas estão aumentando de tamanho





O estado das vendas

Os vendedores acham que as principais fontes de leads são as indicações, não aqueles que eles buscam diretamente ou os provenientes do marketing. Isso pode indicar que muitas empresas não construíram um pipeline de vendas estável, já que as indicações não são uma fonte de demanda previsível para a maioria das empresas.

Os vendedores dizem que a principal fonte de leads são as indicações

Qual é a melhor fonte de leads para a sua organização de vendas?



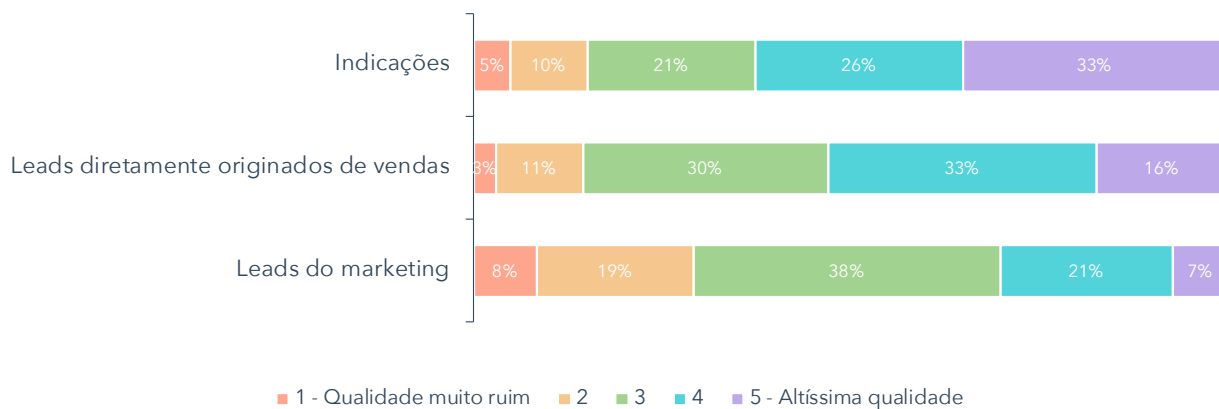


O estado das vendas

Quando pedimos aos entrevistados para classificar a qualidade das indicações, dos leads de vendas e dos leads de marketing, as indicações foram classificadas como os leads de qualidade mais alta. A grande questão para as organizações é expandir os sistemas de indicação para alimentar cada vez mais o funil de vendas.

No todo, as indicações são classificadas como os leads de mais alta qualidade

Classifique a qualidade dos seus leads das seguintes fontes
(em uma escala de 1 a 5):



Alinhamento de vendas e marketing

Na América Latina, há muitas vezes uma desconexão entre o trabalho realizado pelas equipes comerciais e de marketing dentro de uma organização. Equipes com SLAs entre vendas e marketing têm melhor cooperação e desempenho. As equipes de marketing entendem o impacto de sua estratégia, e as equipes comerciais apreciam os leads que recebem do marketing. Esforços conjuntos de SLA levam ao crescimento.

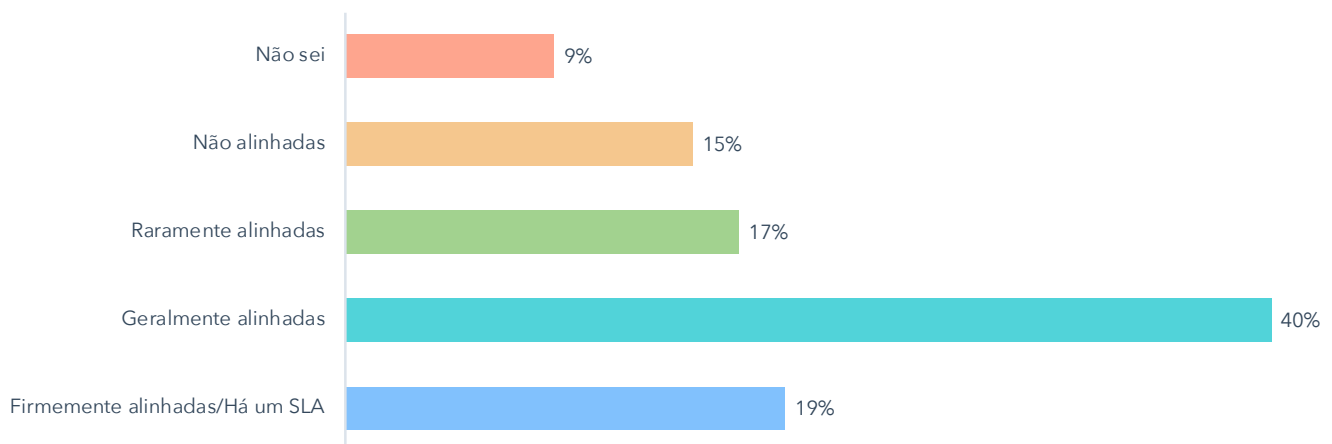


Alinhamento de vendas e marketing

A maioria dos entrevistados informa uma relação positiva entre as equipes comercial e de marketing. Um total de 40% dos entrevistados diz que marketing e vendas estão geralmente alinhados, embora 19% indiquem que há um SLA formal em vigor entre as equipes. Ainda há alguns entrevistados que não sabem ou não têm certeza se existe um SLA em vigor. Um profissional de marketing deu um exemplo específico de como ambas as equipes trabalham juntas para atingir seus objetivos: "[Nós] estamos ficando mais alinhados. Sabemos que, quando alguém preenche um formulário de 'solicitação de cotação', nossa equipe comercial está acompanhando".

Apenas 26% dos entrevistados operam sob um SLA de marketing e vendas

Como você caracterizaria as relações entre as vendas e o marketing da sua empresa?



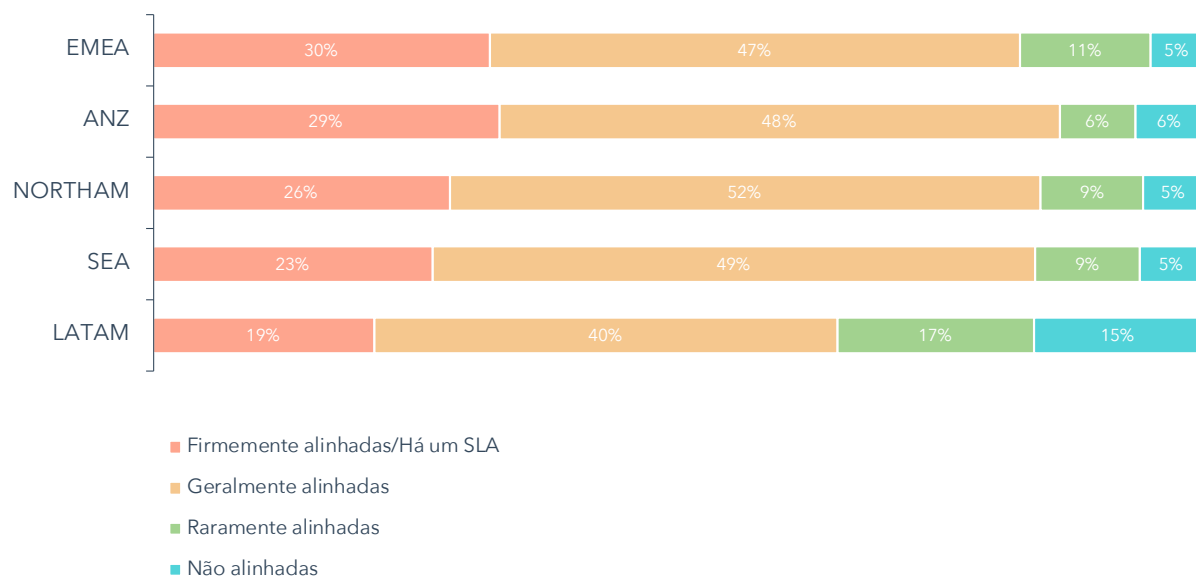


Alinhamento de vendas e marketing

O conceito de alinhamento de vendas e marketing (também chamado de smarketing) tem a adoção mais alta na América do Norte e está sendo disseminado em todo o mundo. Quando se trata de alinhar diferentes partes de uma organização, sempre há como aprimorar a colaboração, a comunicação e a direção. A América Latina tem a menor adoção de um SLA firmemente alinhado em comparação com outras regiões. É a região com a maior oportunidade de melhorar o trabalho realizado entre marketing e vendas.

As equipes de EMEA e ANZ são as que têm mais alinhamento

Como você caracterizaria as relações entre as vendas e o marketing da sua empresa? (Por região)



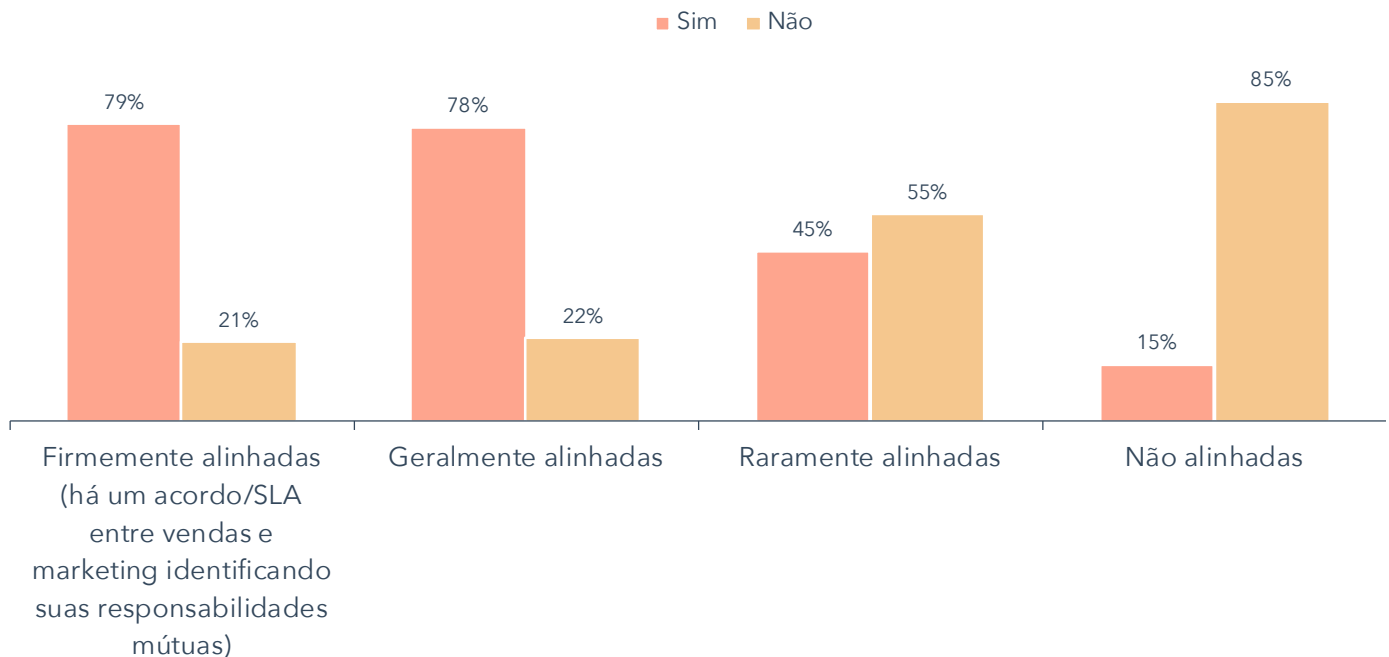


Alinhamento de vendas e marketing

Por que dedicar tempo ao alinhamento de vendas e marketing? Ao longo dos anos, descobrimos que as organizações de marketing e vendas com um alinhamento mais forte têm um melhor desempenho: os entrevistados de marketing na América Latina cujas organizações têm um acordo de nível de serviço (SLA) em vigor têm 4 vezes mais probabilidade de dizer que sua estratégia é eficaz, em comparação com os profissionais em organizações desalinhadas.

Os profissionais de marketing em empresas com SLAs têm mais confiança em sua estratégia

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?
(Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa)



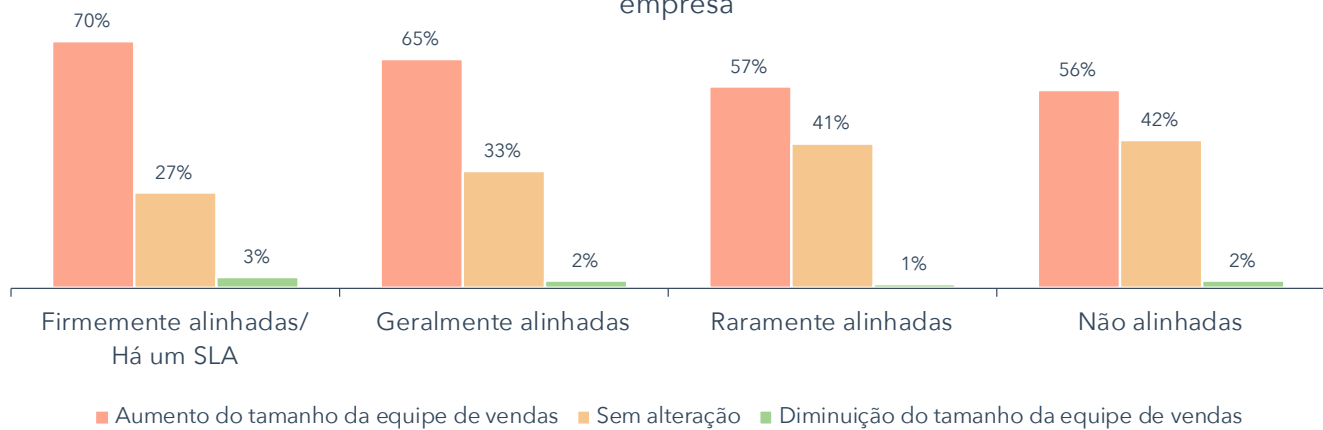


Alinhamento de vendas e marketing

Da mesma forma, as equipes comerciais beneficiam-se de SLAs com o marketing. Na América Latina, as organizações de vendas alinhadas têm probabilidade 25% maior de expandir o número de funcionários em comparação com organizações desalinhadas.

O SLA significa crescimento: as equipes de marketing com SLAs têm mais probabilidade de obter aumentos de orçamento

Em comparação com o ano passado, como está o orçamento atual de inbound marketing da sua empresa? Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa



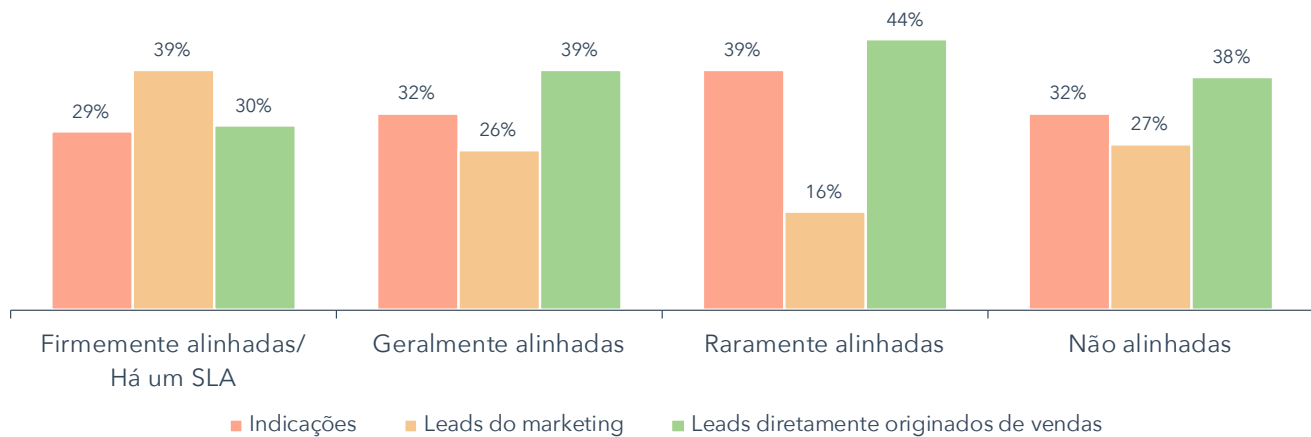


Alinhamento de vendas e marketing

Dois entre três profissionais de marketing da América Latina afirmam que, quando um SLA está em vigor e está bem alinhado, sua equipe comercial recebe leads de maior qualidade provenientes de práticas de inbound, como SEO, conteúdo e anúncios altamente direcionados.

As equipes com SLAs observam um ROI maior com inbound marketing

Na sua opinião, qual abordagem de marketing tem dado à sua organização um ROI maior? (Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa)



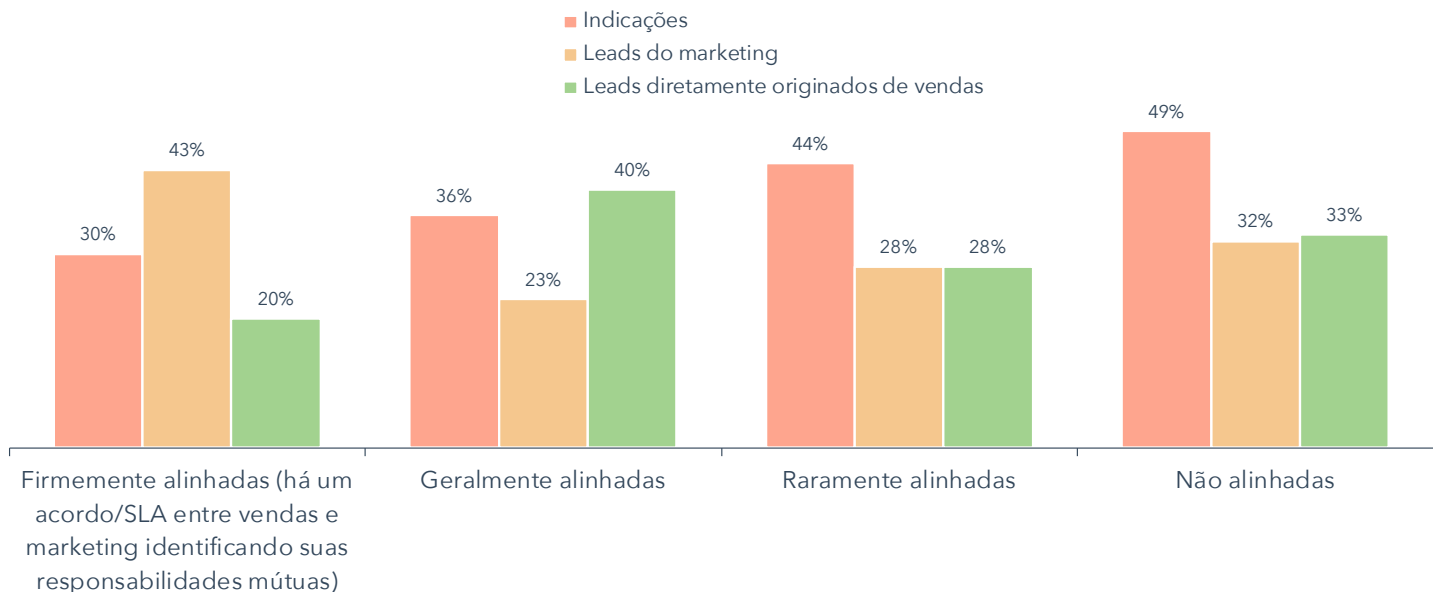


Alinhamento de vendas e marketing

Os entrevistados de vendas em organizações com SLA entre marketing e vendas tiveram uma percepção diferente. Um total de 43% dos entrevistados com um SLA bem alinhado deram a classificação mais alta aos leads provenientes do marketing. Graças ao alinhamento, que define expectativas claras sobre os tipos de leads que o marketing deve fornecer e um loop de feedback entre os departamentos, esses entrevistados de vendas estão descobrindo um valor muito maior nos leads que o marketing gera para eles.

Vendedores com SLAs afirmam que o marketing é o melhor gerador de leads

Qual é a melhor fonte de leads para sua organização de vendas? (Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa)





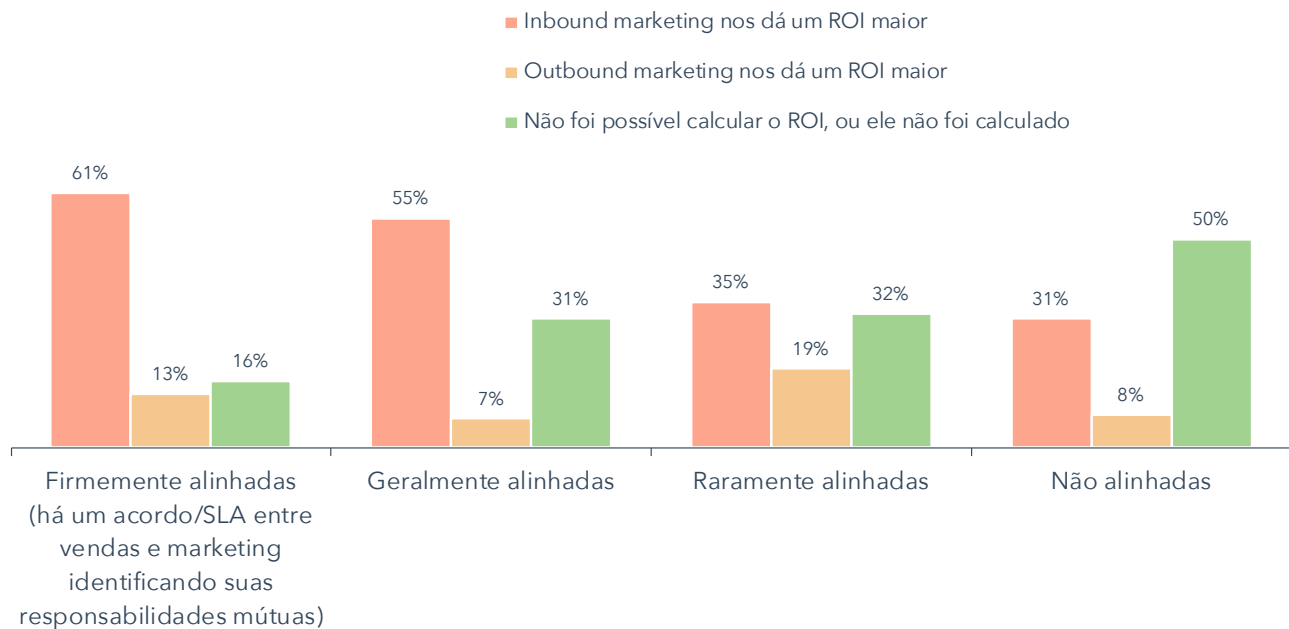
Alinhamento de vendas e marketing

Os profissionais de marketing em organizações com alinhamento forte têm mais probabilidade de se sentirem confiantes sobre seus leads de inbound, enquanto os que têm menos alinhamento expressam mais dúvida e classificam os leads provenientes de vendas como sendo de qualidade mais alta.

Na América Latina, é mais comum que organizações que não têm um SLA ou estejam desalinhadas não consigam calcular o ROI de seus esforços de marketing.

As equipes com SLAs observam um ROI maior com inbound marketing

Na sua opinião, qual abordagem de marketing tem dado à sua organização um ROI maior? (Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa)



No final das contas, ainda há uma desconexão entre os leads que a equipe comercial percebe como valiosos e os leads que a equipe de marketing gera. Esses dois departamentos acabam trabalhando juntos para atingir o mesmo objetivo: gerar mais clientes. Trabalhar em conjunto ou pelo menos estabelecer uma melhor comunicação pode ajudar ambas as equipes a atingir seus objetivos.

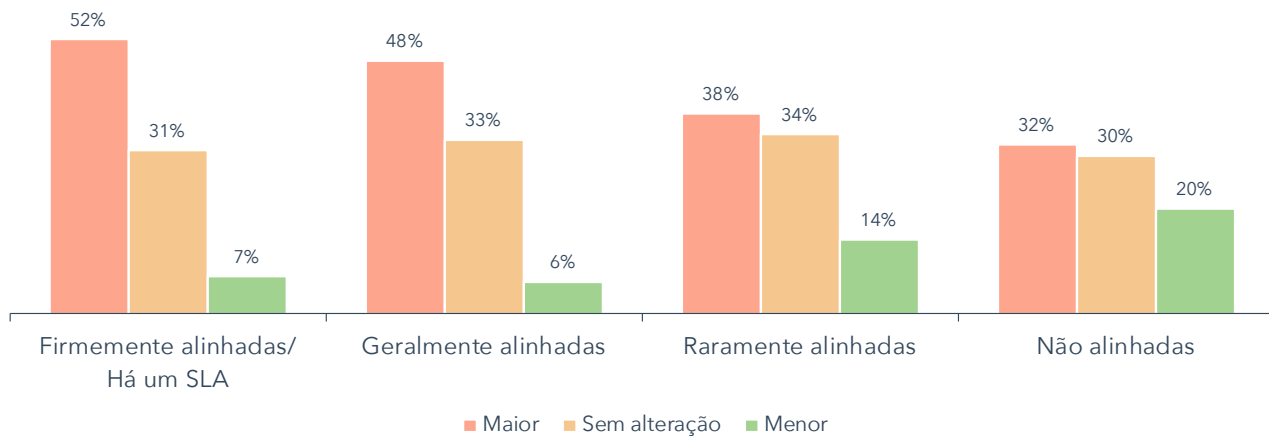


Alinhamento de vendas e marketing

No lado do marketing, o SLA significa crescimento: as equipes de marketing com SLAs têm maior probabilidade de obter aumentos de orçamento. Na América Latina, metade dos entrevistados com equipes comercial e de marketing alinhadas afirmam que têm um orçamento maior para gerar leads este ano em comparação com o ano passado.

O SLA significa crescimento: as equipes de marketing com SLAs têm mais probabilidade de obter aumentos de orçamento

Em comparação com o ano passado, como está o orçamento atual de inbound marketing da sua empresa? (Pelas relações entre as vendas e o marketing da empresa)



Alcançando os compradores

Seus clientes são seus melhores vendedores e embaixadores da marca: todos, desde o executivo mais sênior até um colaborador individual, confiam nas recomendações de amigos, familiares e indicações de clientes para compras de negócios.

Cada vez mais, os compradores estão indo às redes sociais e aos aplicativos de mensagens para se envolver com as empresas, especialmente na América Latina e na Ásia.



Alcançando os compradores

Fontes confiáveis de informações

Indicações, referências de clientes, artigos de mídia e artigos de autoria dos fornecedores têm sido constantemente as fontes mais confiáveis de informações para nossos tomadores de decisão. O boca a boca é uma influência poderosa para uma decisão de compra: o ativo de marketing mais importante de uma empresa é a base de clientes, que pode depor a seu favor. O boca a boca e os estudos de caso de clientes, as duas principais fontes de informação, têm um grande impacto na decisão de compra de um tomador de decisão.

Em uma região como a América Latina, onde as conexões e quem você conhece são indicações tão importantes, o boca a boca parece ainda mais relevante quando se trata de negócios. Em resumo: encantar seus clientes trará mais clientes, e ter conteúdo e ferramentas excelentes ampliará o seu alcance. Tirar vantagem da viralidade digital na América Latina é fundamental para que o seu conteúdo seja recomendado.

Nossos dados também mostram que o conteúdo de uma empresa tem o mesmo alcance de um artigo de mídia ou um relatório de um analista. Dessa forma, organizações de menor porte podem investir em conteúdo para influenciar seus compradores em potencial. É fundamental concentrar-se especialmente nas histórias de meio e fundo do funil, que farão mais sentido para as buyer personas de uma organização.

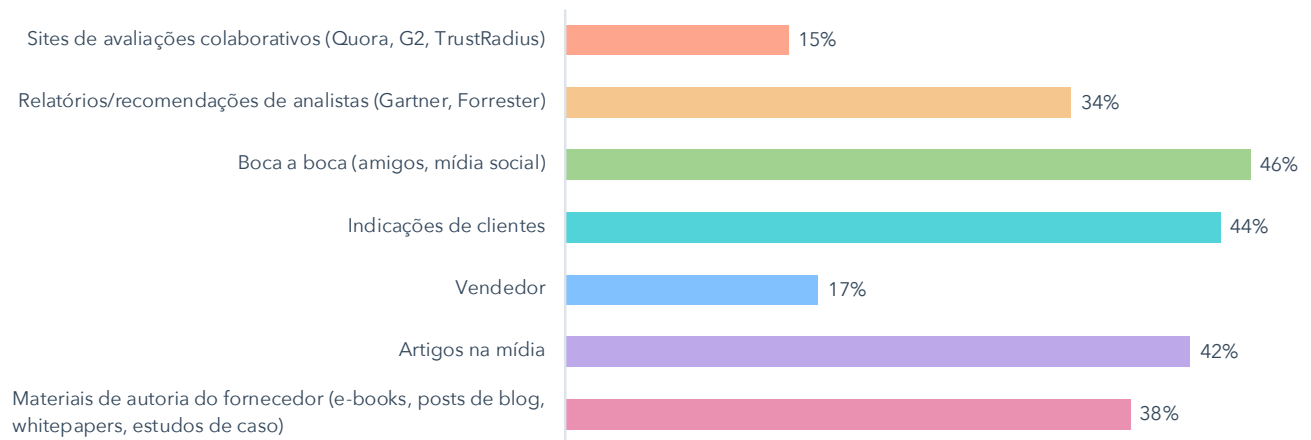


Alcançando os compradores

Por fim, lembre-se de que os seus vendedores estão na ponta inferior do processo. Empresas sagazes podem aproveitar melhor as expectativas baixas dos compradores dando aos seus vendedores informações úteis a que os compradores não têm acesso em artigos de mídia ou estudos de caso. Transforme seus vendedores em consultores confiáveis para que eles possam exercer a melhor impressão possível quando finalmente se conectarem com um comprador.

Os clientes são defensores; o boca a boca e as indicações de clientes ajudam as pessoas a tomar decisões de compra

Em quais fontes de informações você confia para tomar decisões de compra de software de negócios?



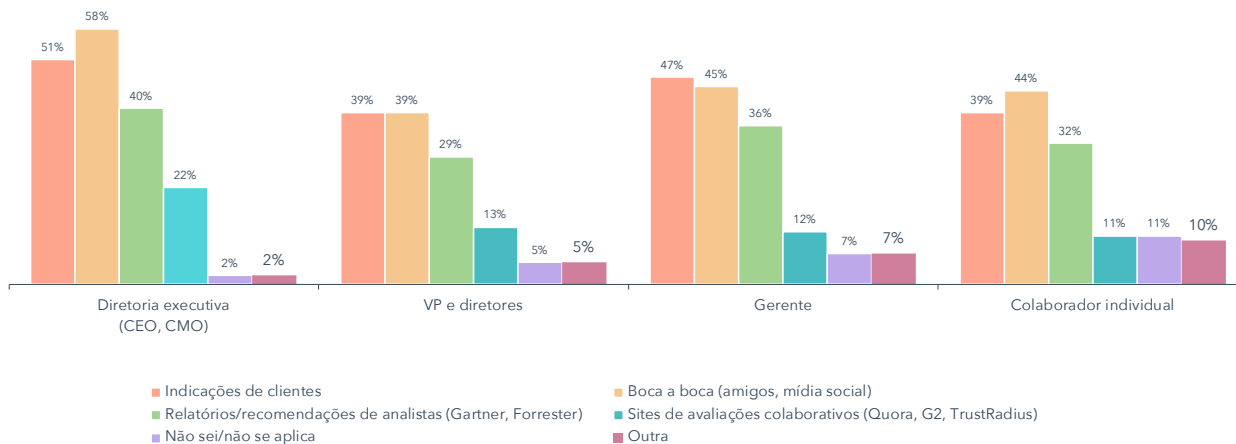


Alcançando os compradores

Em termos de hierarquia, as mesmas fontes de informações têm classificação alta na decisão de compra. Os executivos de nível de diretoria dependem de recomendações pessoais e tendem a ser mais atentos à cobertura da mídia. O fator boca a boca é fundamental porque, na empresa, mais entrevistados de nível de diretoria classificam as indicações como o lead de qualidade mais alta para vendas. Suas preferências pessoais influenciam sua ideia do que é o melhor lead. O colaborador individual e o executivo de nível de diretoria dão aos vendedores a classificação mais baixa em termos de influência.

Líderes seniores são particularmente a favor do boca a boca para tomar decisões de compra; vendas é o último

Em quais fontes de informações você confia para tomar decisões de compra de software de negócios?



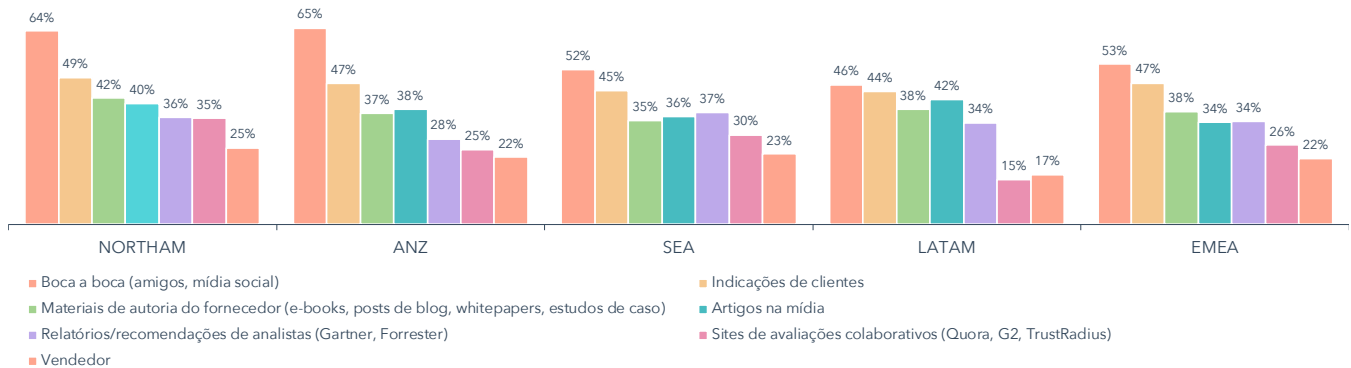


Alcançando os compradores

As respostas da América Latina são menos entusiasmadas sobre indicações em comparação com seus colegas globais. Eles dão às indicações formais de clientes uma classificação praticamente tão alta quanto ao boca a boca em termos de importância e têm menos probabilidade de usar sites de análise como fonte de informação. Em comparação com outras regiões, os entrevistados da América do Norte dependem mais dos vendedores, com uma diferença de cinco a sete pontos percentuais.

As preferências são uniformes globalmente

Em quais fontes de informações você confia para tomar decisões de compra de software de negócios? (Por região)





Alcançando os compradores

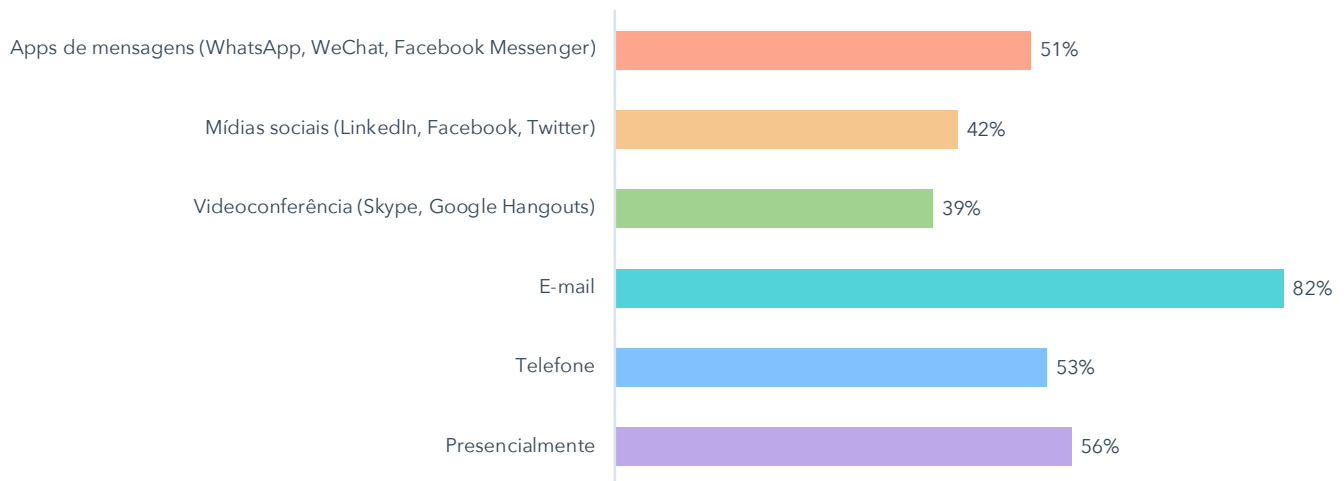
Como as pessoas gostam de se comunicar

Em relação a canais de comunicação, o e-mail é o vencedor claro. As conversas presenciais e por telefone ainda têm classificação alta para nossos entrevistados em comparação com canais relativamente mais novos como as mídias sociais e a videoconferência. No entanto, a América Latina tem uma adoção muito alta de apps de mensagens, e isso vem se tornando uma maneira natural de se comunicar nas empresas.

A conversa por meio de apps de mensagens agora é parte natural do mundo dos negócios para 45% dos nossos entrevistados. Perguntamos especificamente sobre a comunicação para finalidades comerciais oficiais para ver se os canais tradicionalmente "pessoais", como mídias sociais e apps de mensagens, migraram para a vida profissional das pessoas. Na América Latina, as mídias sociais e os apps de mensagens definitivamente fazem parte de como elas se comunicam profissionalmente.

As empresas atualmente operam com e-mail

Como você prefere se comunicar para fins comerciais?





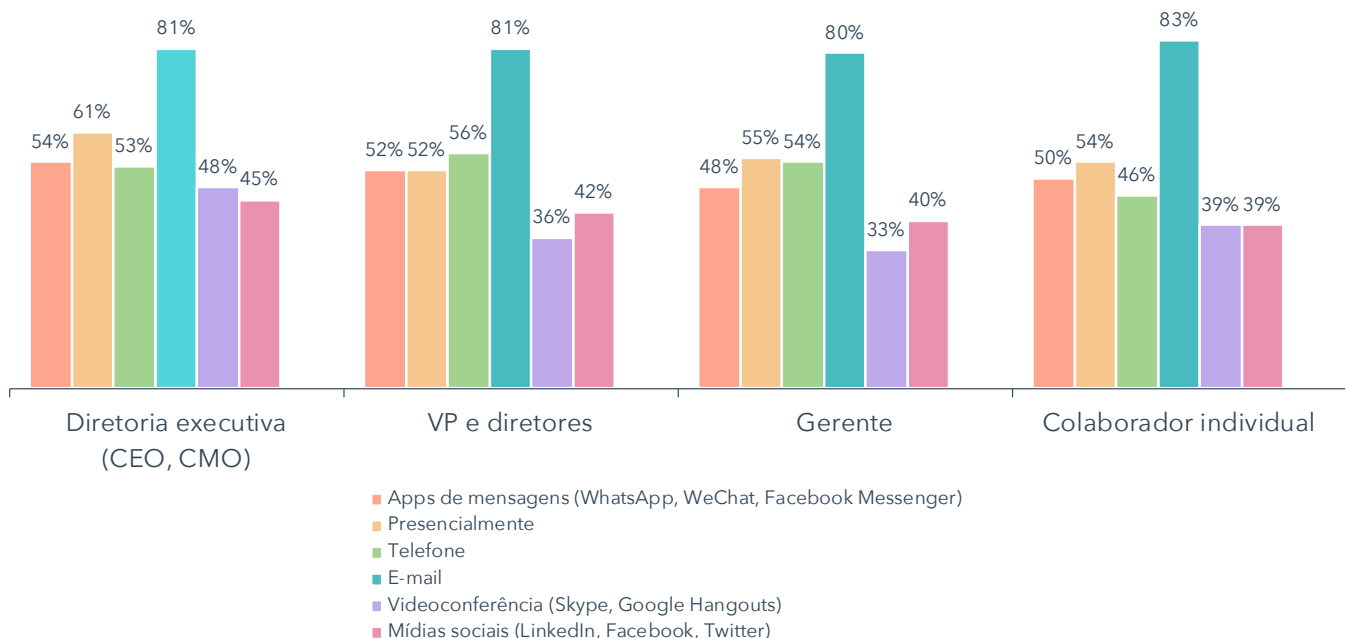
Alcançando os compradores

Na divisão por cargo, é digno de nota que os executivos de nível de diretoria são usuários avançados de mídias sociais e mensagens, com 44% preferindo se comunicar por mídias sociais e 37% em apps de mensagens.

Para líderes seniores que precisam estar atualizados com a próxima grande tendência, faz sentido que ele estejam mais propensos a experimentar e testar novas tecnologias, especialmente as consideradas como de grande importância. Além disso, como os executivos tendem a estar sempre fora do escritório e em posição de ditar solicitações, esses novos canais permitem que eles se comuniquem rapidamente e de maneira informal com os membros de sua equipe.

Os profissionais seniores têm mais interesse em usar mensagens para comunicação

Como você prefere se comunicar para fins comerciais?



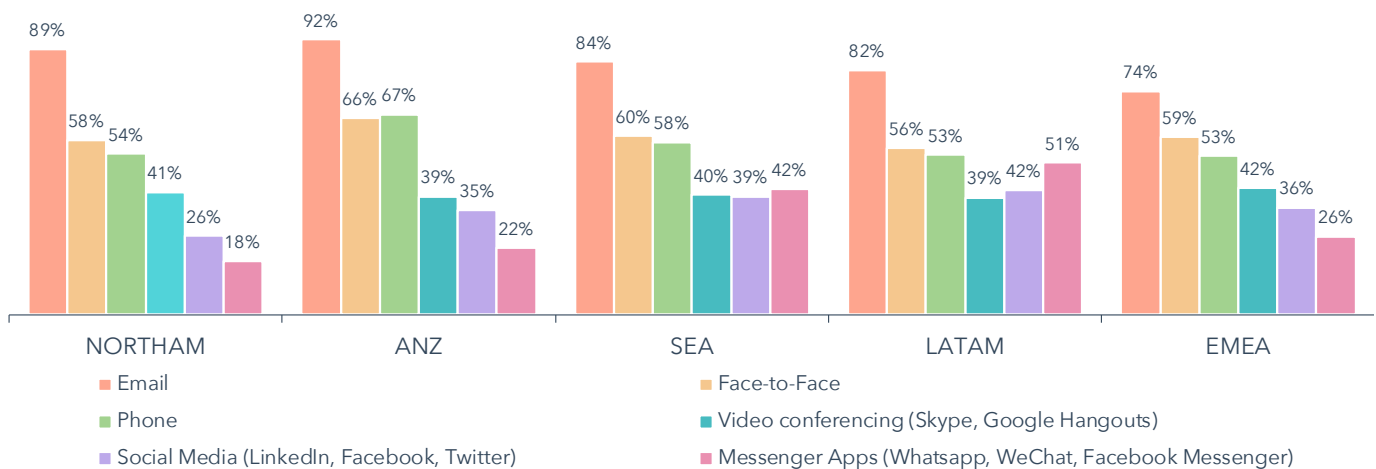


Alcançando os compradores

Um total de 45% dos entrevistados da América Latina usam os apps de mensagem para fins comerciais e também usam mais ativamente as mídias sociais para comunicações comerciais.

Os apps de mensagens são populares na América Latina e na Europa, Oriente Médio e África

Como você prefere se comunicar para fins comerciais? (Por região)



Dados da tendência

Fazemos perguntas sobre prioridades e desafios na América Latina há anos. Dê uma olhada em nossos arquivos para ver o que mudou e o que tem se mantido uniforme para as empresas ao longo dos anos.



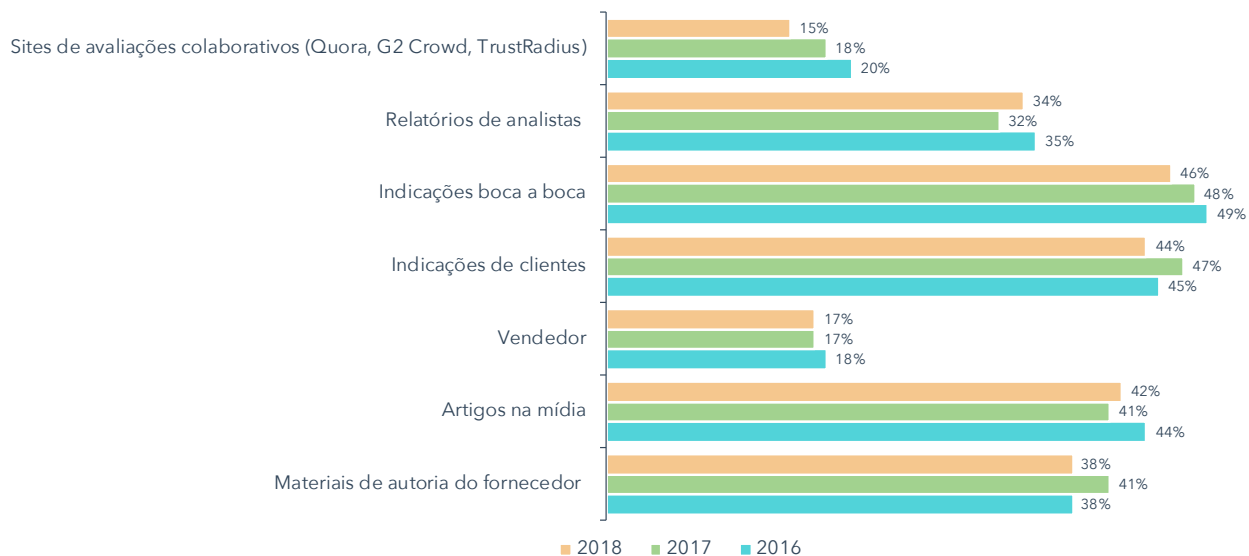
Dados da tendência

Na América Latina, o boca a boca e as indicações de clientes continuam a ser a fonte de informações mais importante. Ao mesmo tempo, os representantes de vendas não ganharam confiança e podemos observar um declínio na importância dos sites de avaliações.

As equipes comerciais dessa região têm um desafio maior para conquistar a confiança de clientes em potencial.

As recomendações pessoais continuam a ser a fonte de informações mais importante, enquanto os sites de avaliações apresentam declínio

Em quais fontes de informações você confia para tomar decisões de compra de software de negócios?





Dados da tendência

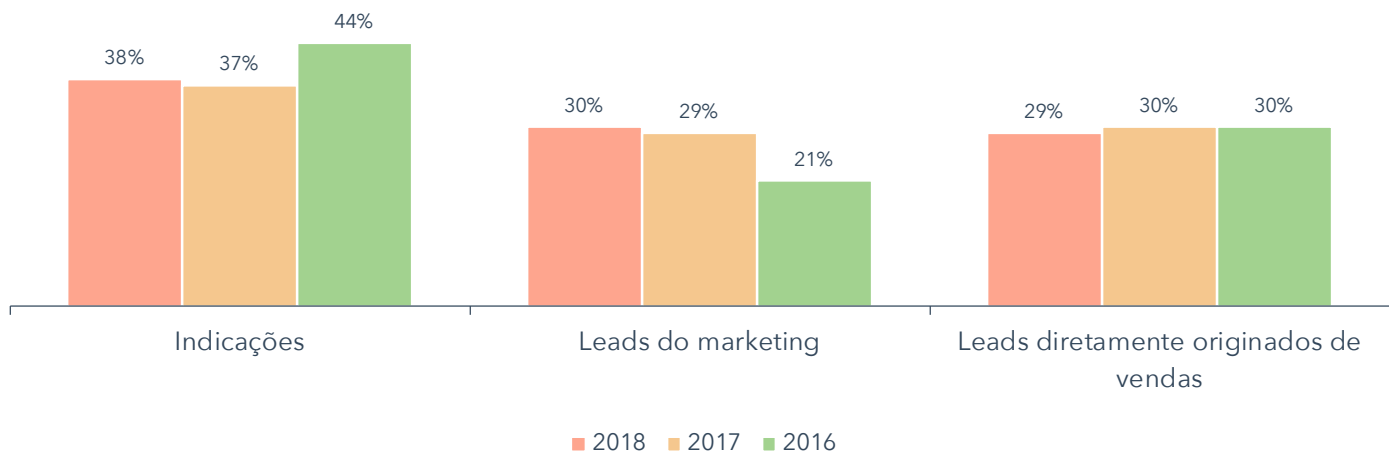
Com o passar dos anos, o marketing melhorou sua eficiência na geração de leads de maior qualidade.

Dois anos atrás, os vendedores achavam que as principais fontes de leads eram os leads que eles buscavam diretamente e as indicações, e não os leads provenientes do marketing.

Podemos ver uma correlação positiva na eficiência do marketing e na adoção do inbound marketing na região.

As equipes de marketing aumentaram sua eficiência ao longo dos anos, fornecendo leads de maior qualidade a suas equipes de vendas

Qual é a melhor fonte de leads para a sua organização de vendas?



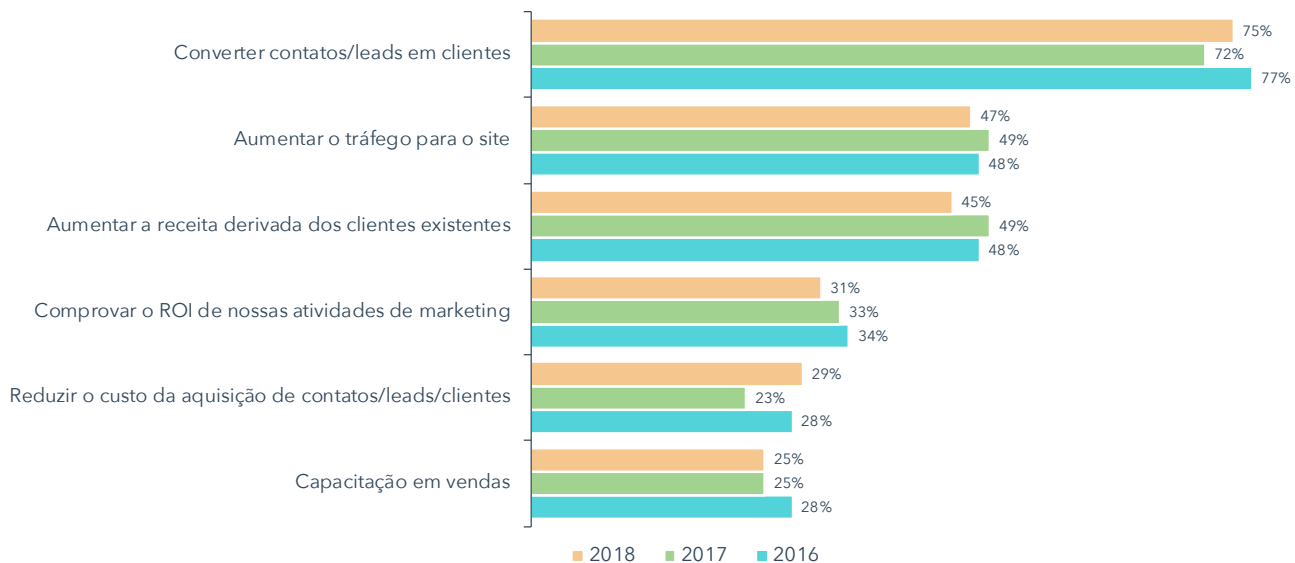


Dados da tendência

As prioridades do marketing têm sido constantes ao longo dos anos. Os profissionais de marketing da região continuam com foco na conversão. Esperamos ver uma alta adoção de novas tecnologias, como os chat bots, criados para atingir essa meta.

As prioridades do marketing têm sido constantes ao longo dos anos

Quais são as principais prioridades de marketing da sua empresa nos próximos 12 meses?





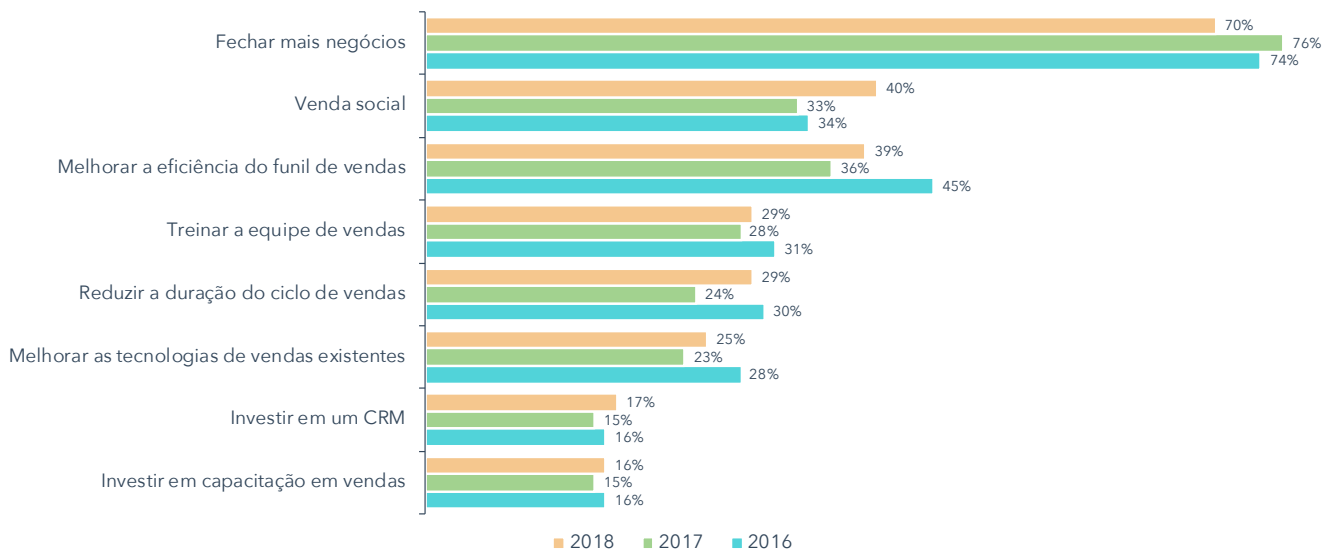
Dados da tendência

Por outro lado, as prioridades de vendas mudaram: enquanto fechar mais negócios continua a ser a principal prioridade, a venda social ganhou mais importância.

Os representantes de vendas reconheceram a importância das mídias sociais na América Latina; a implementação de novas tecnologias e estratégias de conversão nesses canais serão fundamentais para o sucesso nos próximos anos.

Como vender mais através das mídias sociais ganhou mais relevância para os representantes de vendas.

Quais são as principais prioridades de vendas da sua empresa para o próximo ano?





Dados da tendência

Não apenas em termos quantitativos, mas também qualitativos, vemos equipes de marketing implementando mais estratégias de inbound e, como resultado, obtendo índices mais altos de leads que se convertem em novos clientes.

Os profissionais de marketing aumentaram a qualidade de seus leads

Qual fonte fornece os leads de mais qualidade para sua equipe de vendas?
(Selecione uma)





Dados da tendência

Os desafios de vendas também mudaram ao longo dos anos. Está ficando cada vez mais difícil conseguir que alguém atenda o telefone, e o mesmo acontece com os e-mails.

No entanto, a equipe comercial melhorou sua eficiência ao aprender a prospectar bons leads de uma melhor forma; isso tem ajudado na comunicação com prospects mais responsivos e mais propensos a se tornarem clientes.

É mais difícil conseguir a atenção das pessoas ao telefone ou mesmo por e-mail, mas o departamento de vendas descobriu como prospectar bons leads, com resultados melhores e aumento dos negócios fechados

O que é mais difícil fazer em vendas em comparação com 2 a 3 anos atrás?





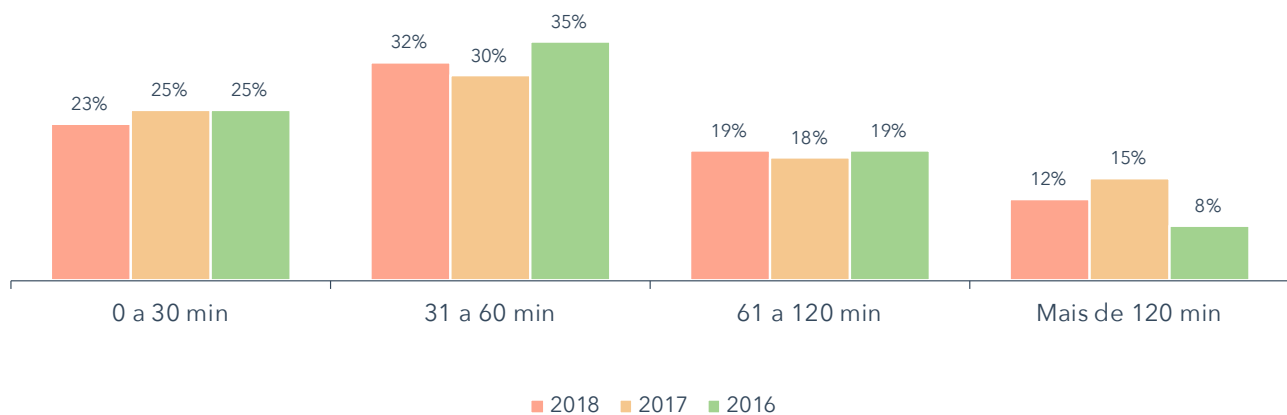
Dados da tendência

Quando examinamos a quantidade de tempo que os vendedores gastam na entrada de dados, descobrimos que mais de 50% dos entrevistados estão gastando até uma hora por dia nessa tarefa.

Essa tendência não mudou ao longo dos anos; há uma grande oportunidade para as equipes comerciais na América Latina se tornarem mais eficientes com o uso de plataformas como o CRM para reduzir a quantidade de trabalho manual.

Ainda há muitos vendedores que estão gastando até 60 minutos por dia na entrada de dados

Em média, quanto tempo por dia sua equipe de vendas gasta realizando a entrada de dados ou outras tarefas manualmente?





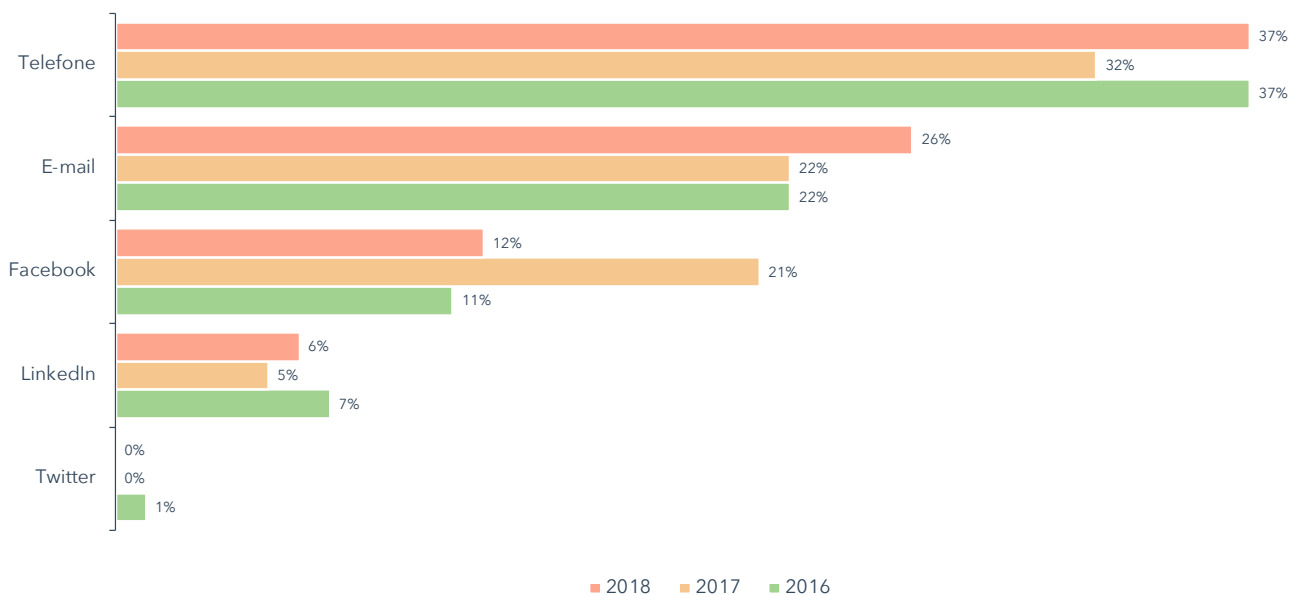
Dados da tendência

Globalmente, o LinkedIn ganhou força como canal de vendas, enquanto na América Latina ele ainda não é tão representativo quanto o Facebook.

O telefone e o e-mail têm sido constantemente o principal canal para fechar negócios, e o Twitter perdeu importância para as equipes da região.

O telefone e o e-mail são os canais mais importantes para os representantes de vendas, enquanto o Facebook e outros canais de mídias sociais perderam força

Qual tem sido o canal de maior sucesso para seus representantes de vendas se conectarem com um prospect? (Selecione uma)





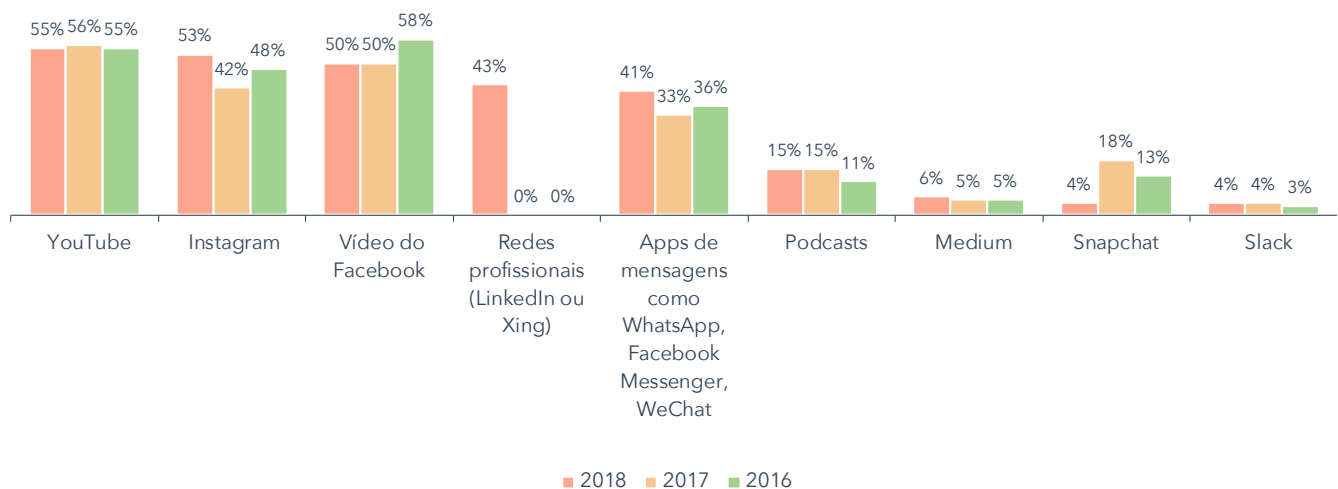
Dados da tendência

YouTube, Instagram e Facebook são os canais de distribuição de conteúdo mais utilizados pelos profissionais de marketing na América Latina. As equipes de marketing têm investido constantemente em vídeo e mensagens, sendo que apps de mensagens como o WhatsApp e o Facebook Messenger ganharam importância.

À medida que os profissionais de marketing se concentram mais na conversão de leads e na distribuição de conteúdo por meio de apps de mensagens, veremos uma alta adoção de tecnologias como chat bots, chat online etc.

Apps de mensagens continuam ganhando importância, assim como as plataformas que são compatíveis com conteúdo de vídeo

Quais canais de distribuição de conteúdo você planeja adicionar a seus esforços de marketing nos próximos 12 meses?



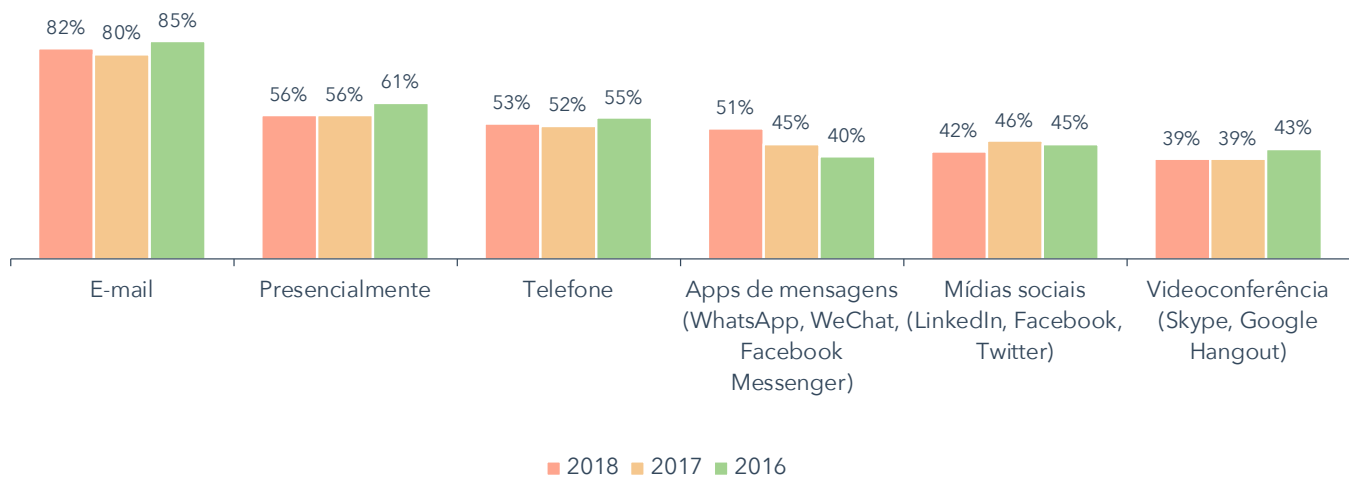


Dados da tendência

Profissionais da América Latina afirmam que a região utiliza mais redes sociais em comparação com o restante do mundo.

Embora isso seja real em comparação com outros países, quando observamos os dados, podemos ver como, ao longo dos anos, mais profissionais passaram a preferir o e-mail ou apps de mensagens, como WhatsApp e Facebook Messenger, à comunicação presencial para negócios.

Como você prefere se comunicar para fins comerciais?



Quem pesquisamos

Este ano, mais de 6.000 entrevistados em 99 países responderam às nossas perguntas. Nossos entrevistados pertencem aos mais variados setores, portes de empresa e níveis de cargo. Um total de 36% dos entrevistados estavam localizados na América Latina.

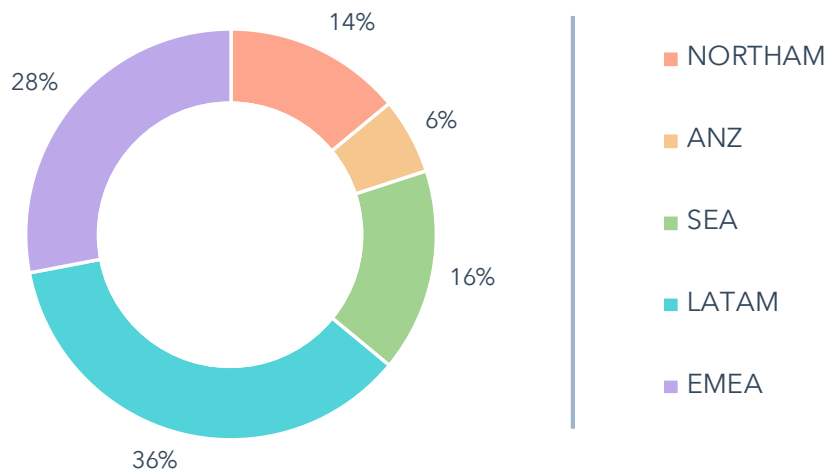
A pesquisa Estado do Inbound foi feita de fevereiro a março de 2018. O conjunto de amostra é composto principalmente por respostas voluntárias de contatos e parceiros da HubSpot, que participaram mediante convite. A HubSpot suplementou um número menor de respostas do painel em determinadas regiões (sudeste da Ásia e Europa central) para garantir um tamanho de amostra válido. A amostra foi obtida por meio da Luc.id, um provedor de painel de pesquisa.



Quem pesquisamos

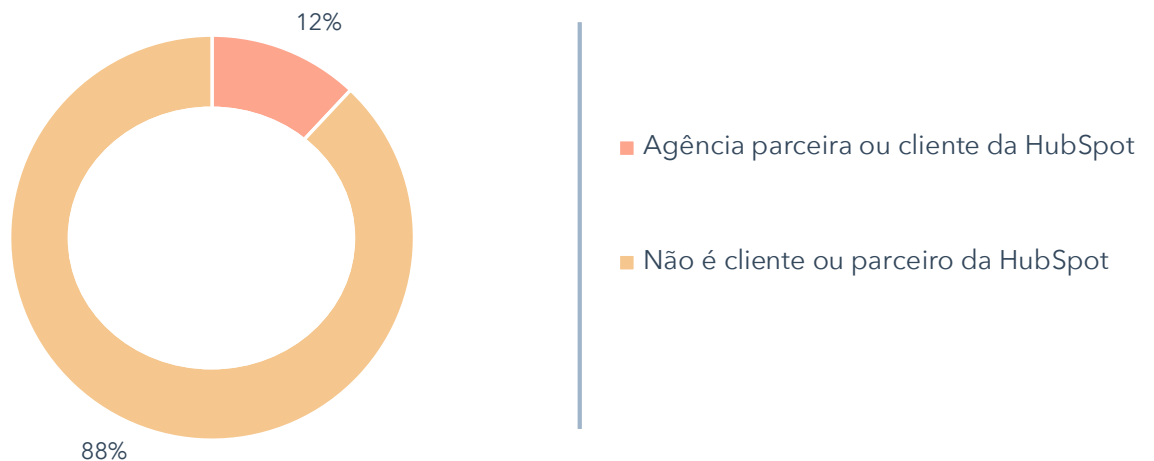
Localização

Onde é o seu escritório?



Tipo da empresa

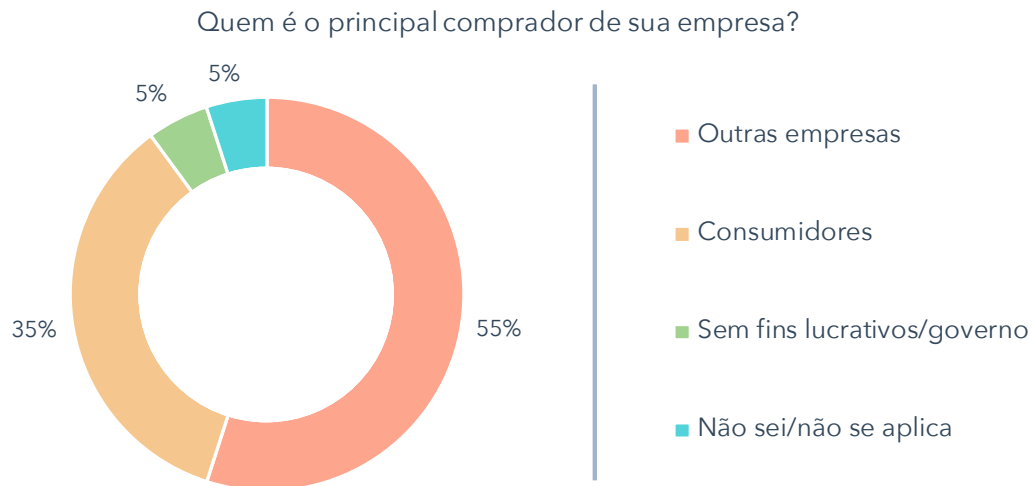
Algum dos seguintes itens descreve a sua empresa?



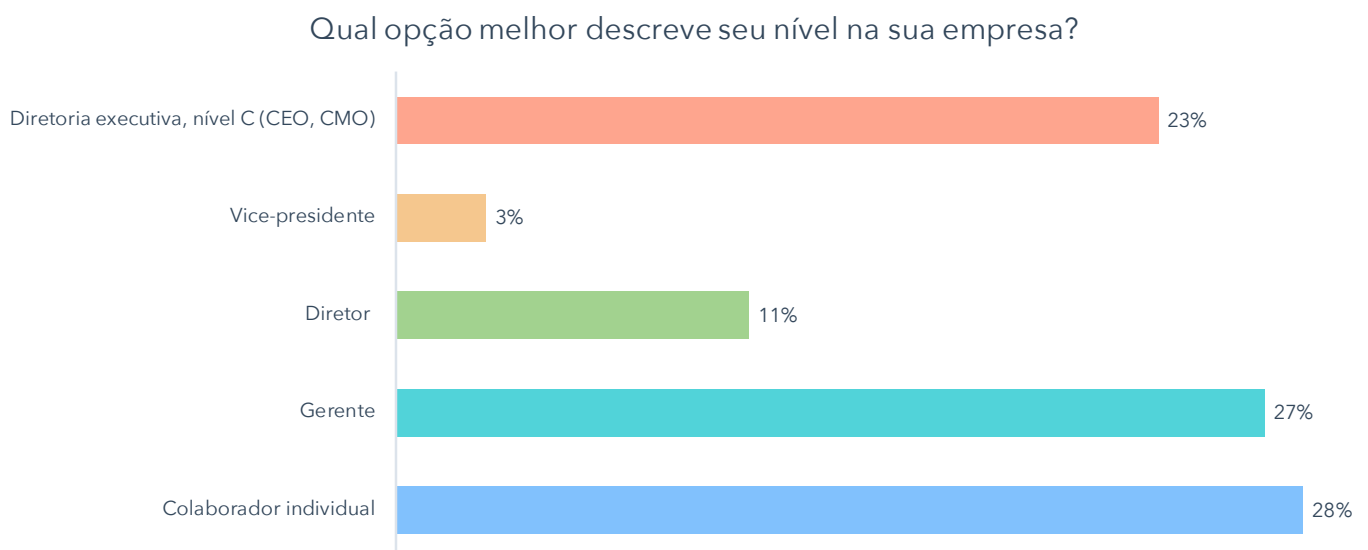


Quem pesquisamos

Perfil da empresa



Nível hierárquico

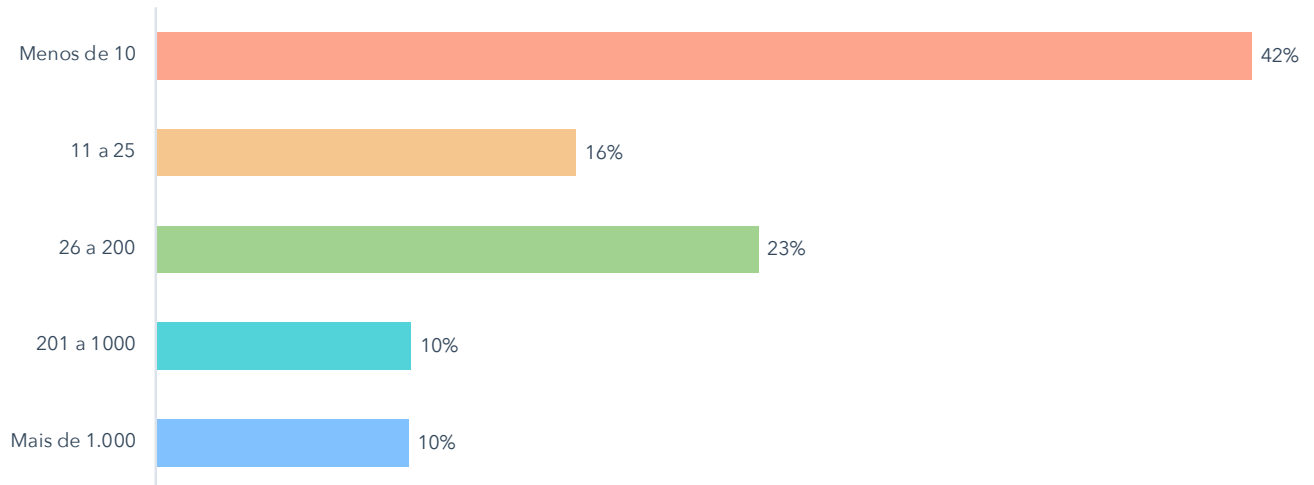




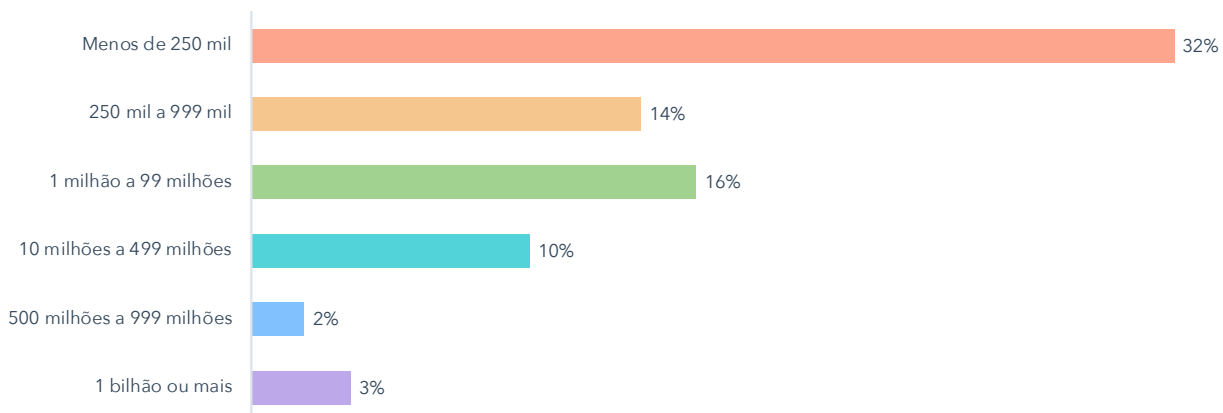
Quem pesquisamos

Porte e receita da empresa

Quantos funcionários em período integral há na sua empresa?



Qual opção melhor descreve a receita anual média da sua empresa?
(Estime em USD)

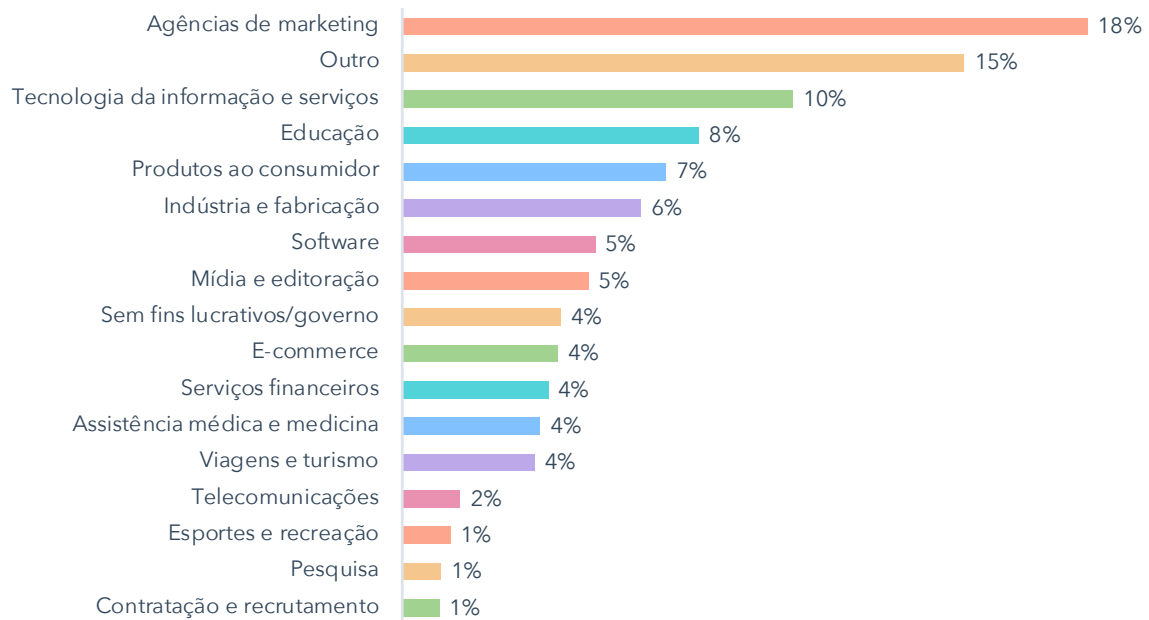




Quem pesquisamos

Setores representados

Qual das opções abaixo melhor descreve o principal setor da sua organização?



Criado por:



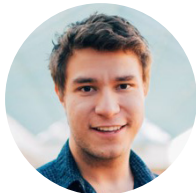
Mimi

Mimi coordena a equipe de pesquisa da HubSpot, analisando os dados do consumidor e as tendências dos clientes para descobrir insights para a comunidade de marketing e vendas.



Ana Sordo

Ana lidera a estratégia de conteúdo e aquisição para as regiões da América Latina e Península Ibérica.



Carlos Villalobos

Carlos é o gerente de Aquisição de Parceiros da HubSpot para a América Latina. É responsável por trazer novas agências digitais que buscam aumentar as receitas, manter contas e demonstrar o ROI de seus serviços dentro do Programa de parceiros para agências da HubSpot.

Criado por:



Rodrigo Souto

Rodrigo gerencia os esforços de marketing da HubSpot no Brasil, concentrando-se no aumento dos usuários dos produtos de vendas da HubSpot.



Carolina Samsing

Como diretora de Marketing para a América Latina e a Península Ibérica na HubSpot, Carolina é responsável por supervisionar e definir a estratégia de penetração de mercado e expandir a metodologia inbound para novos clientes e parceiros na região.



Laura Martinez

Laura é responsável pela análise e qualificação de leads, automatizando e estimulando os esforços de marketing e aplicando novas tecnologias para as regiões da América Latina e Península Ibérica.

Criado por:



David Chaves

David é o Especialista em Localização da HubSpot e é responsável por revisar o conteúdo em espanhol publicado nas regiões da América Latina e Península Ibérica.



Joelle Cohen

Joelle trabalha para a equipe de marketing da América Latina, monitorando e publicando constantemente em diferentes plataformas de mídia social para melhorar o envolvimento e criar uma comunidade virtual para a marca.