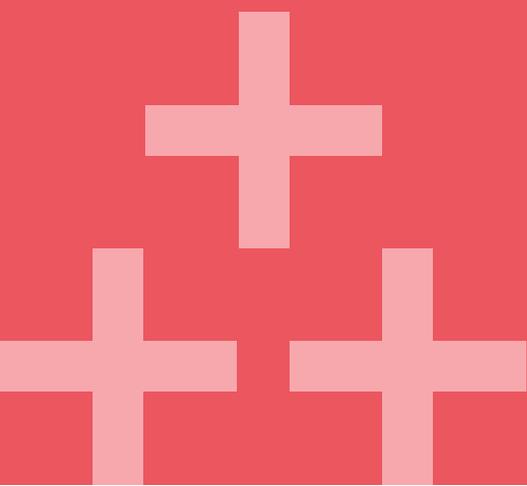


ESTADO *do* INBOUND

2017



Bem-vindo ao Estado do Inbound 2017. Trazemos a você o relatório deste ano, que aborda as tendências de marketing e vendas, usando as suas próprias palavras. Graças aos comentários atenciosos de nossos entrevistados, descobrimos os principais desafios e as prioridades dos empresários na América Latina hoje em dia. Também olhamos para o futuro para destacar novas tendências e canais que em breve afetarão a maneira como todos nós fazemos negócios. O inbound está evoluindo de acordo com os hábitos do consumidor e as mudanças no cenário de marketing e vendas. Neste ano, observamos duas grandes mudanças: Os profissionais de marketing passaram a adotar muito mais a criação de conteúdo visual e os vendedores estão gradativamente abandonando o estereótipo de vendedor agressivo para serem mais um consultor de confiança.

Essas mudanças estão ocorrendo porque a maneira como as pessoas fazem negócios mudou. As empresas aceitaram o desafio e agora encontram os clientes onde eles estão, seja no Facebook, no YouTube, em um aplicativo de mensagens ou por meio de seu dispositivo móvel. O relatório deste ano dará a você os dados necessários para você ter um parâmetro de suas atividades em relação a mais de 2.000 entrevistados na América Latina (mais de 600 deles no Brasil) e 6.000 globalmente. Ele destaca a maneira como as pessoas desejam se comunicar com as empresas e traz informações sobre o que as pessoas estão planejando no futuro.

Em um nível mais alto, descobrimos que os executivos que definem a visão para as empresas deles têm perspectivas muito diferentes sobre o estado da empresa em comparação com os colaboradores individuais que tinham a tarefa de executar essa visão. Em minha função como CEO, descobri em primeira mão a importância de alinhar as prioridades em toda a empresa com uma comunicação clara sobre como as coisas estão sendo feitas. A comunicação e a transparência em ambas as direções são cruciais para ajudar o crescimento de empresas de todos os portes.

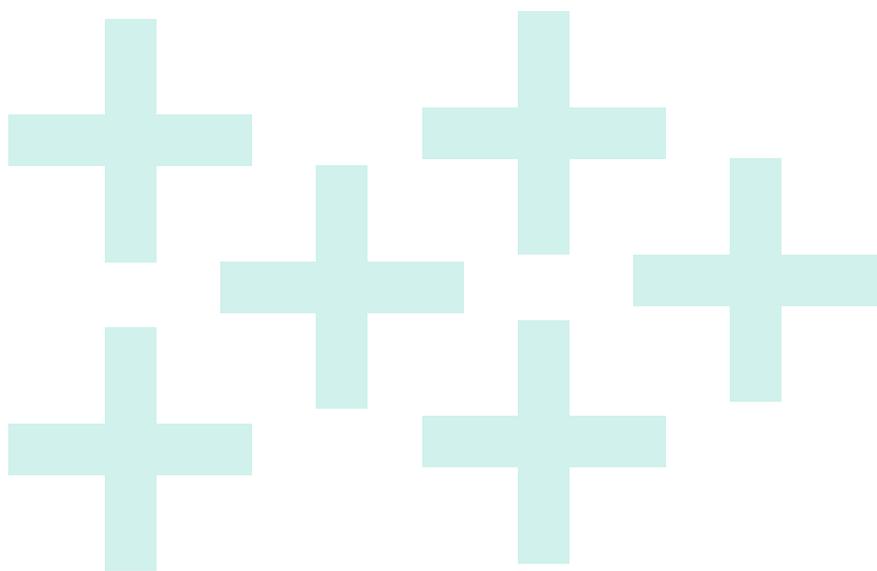
A jornada do inbound está apenas começando. A mudança em direção ao futuro só acontece quando há uma combinação de fatores: ideias inovadoras, experimentação para descobrir quais canais funcionam melhor para sua empresa e abertura para experimentar novas tecnologias e ferramentas. Todas essas mudanças criarão complexidade e potencialmente estresse, mas nem sempre os avanços são fáceis e descomplicados. Nós da HubSpot estaremos com você para enfrentar os desafios que o futuro apresentará.

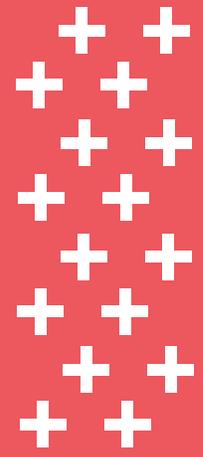


Brian Halligan

Índice

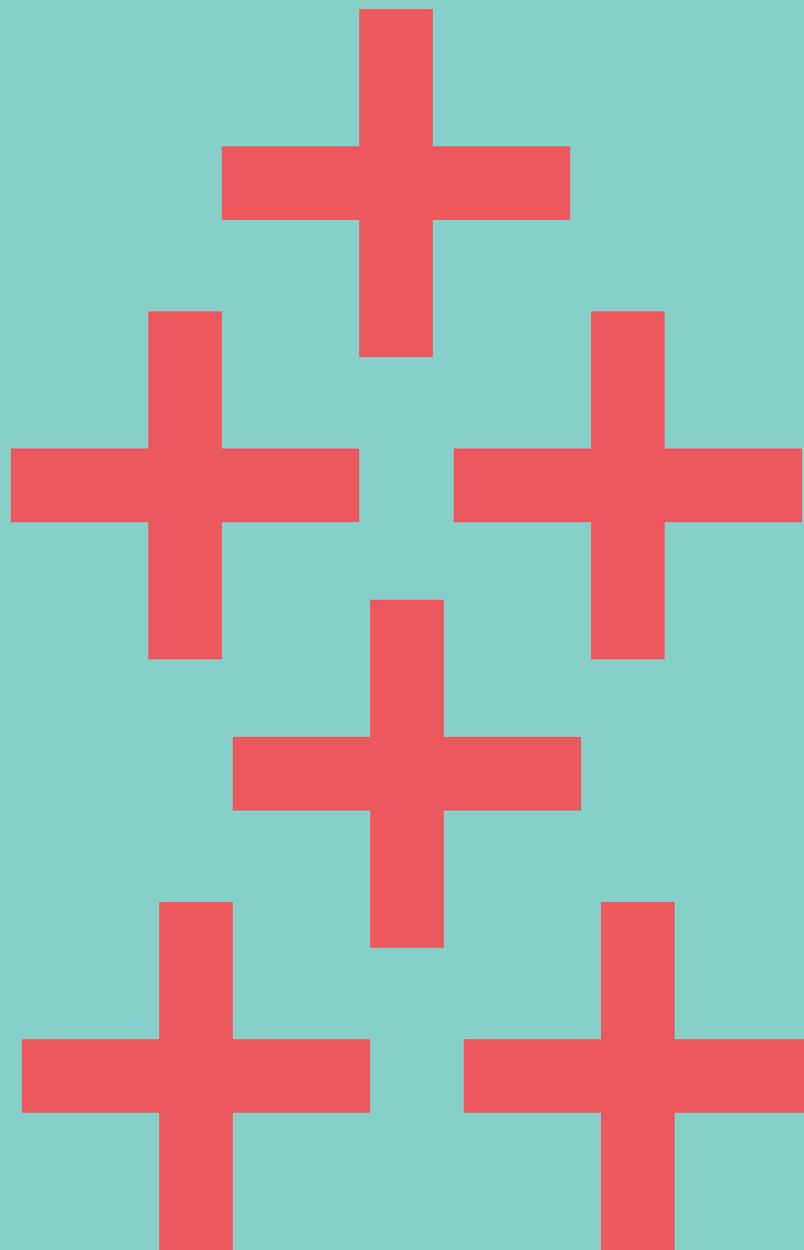
- 3.** Carta de boas-vindas
- 6.** O estado de marketing e vendas
 - 8.** Principais prioridades de marketing
 - 11.** Prioridades do inbound marketing
 - 14.** Prioridades de vendas
 - 16.** Desafios de marketing
 - 20.** Desafios de vendas
- 28.** Estado do negócio
 - 30.** O marketing é eficaz?
 - 34.** Alinhamento de marketing e vendas
 - 37.** O negócio de vendas
 - 41.** O negócio do marketing
- 44.** De olho no futuro
 - 48.** Principal complicador: Vídeo
 - 50.** Complicador em potencial: Inteligência artificial e realidade virtual
 - 52.** Complicador constante: Mídias sociais
 - 54.** Preparação para os complicadores
 - 56.** Complicador de vendas: Mudança de preferências
- 58.** Compreendendo o comprador moderno
 - 62.** Fontes confiáveis de informações
 - 65.** Como as pessoas gostam de se comunicar
- 72.** Evolução do Estado do Inbound: Dados da tendência
 - 76.** O setor de vendas está evoluindo
 - 78.** As prioridades permanecem consistentes
- 74.** Quem pesquisamos





O ESTADO DE MARKETING E VENDAS

Veja os dados de referência de 2017, que incluem as abordagens, as prioridades e os desafios enfrentados pelas equipes de marketing e vendas nos dias de hoje.

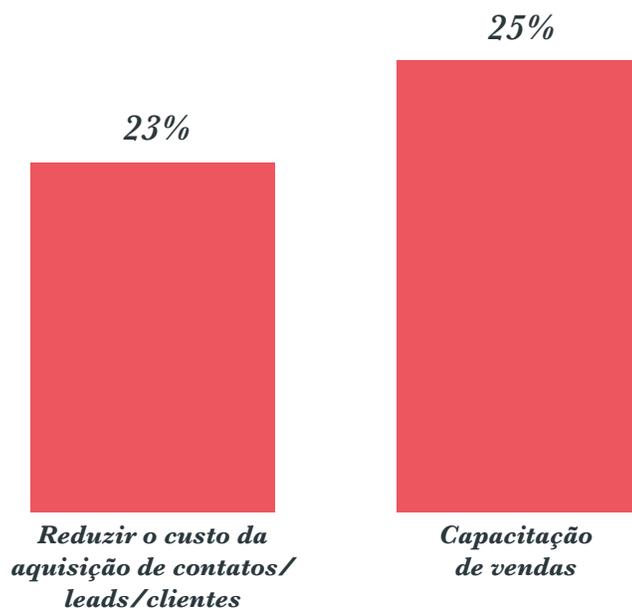


PRINCIPAIS PRIORIDADES DE MARKETING

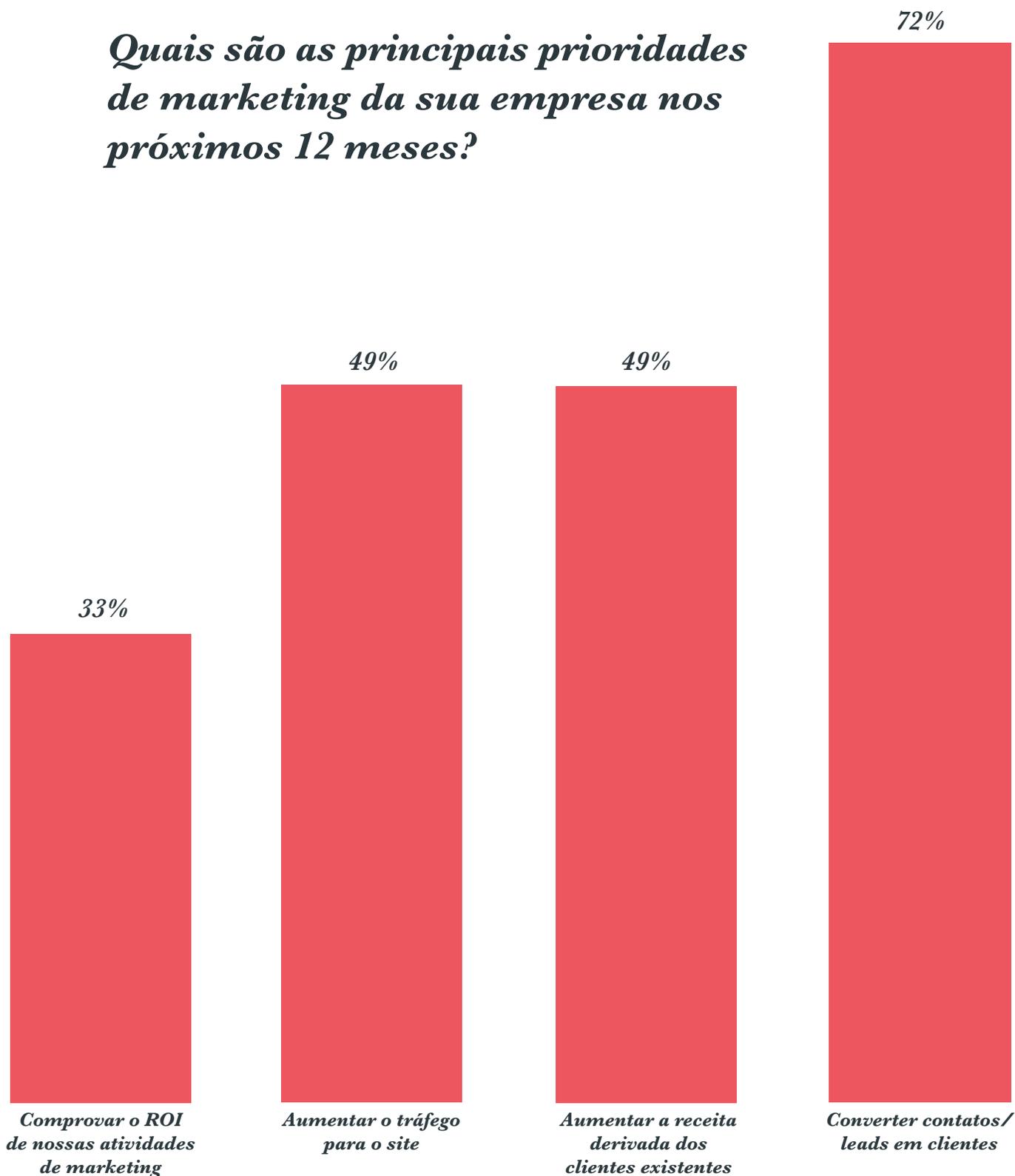
A maioria dos profissionais de marketing hoje em dia está empenhada em converter leads em clientes, ampliar o tráfego para seu site e expandir as vendas para os clientes existentes. Historicamente considerado um centro de custo para as empresas, o marketing agora é avaliado por sua capacidade de colaborar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

Ao longo dos anos, comprovar o ROI de marketing vem sendo um desafio constante para os profissionais de marketing. Um profissional de marketing escreveu que planejar campanhas de maneira holística permitia que ele medisse o ROI: *“O planejamento estratégico proativo resulta em atividades mensuráveis para o ROI”*.

Estado do Inbound 2017



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



Em todo o mundo, há algumas pequenas diferenças em termos de prioridades. 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 de vendas. Da mesma forma, os profissionais de marketing baseados na 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.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PRIORIDADES DE MARKETING DA SUA EMPRESA NOS PRÓXIMOS 12 MESES? (POR REGIÃO)

Estado do Inbound 2017



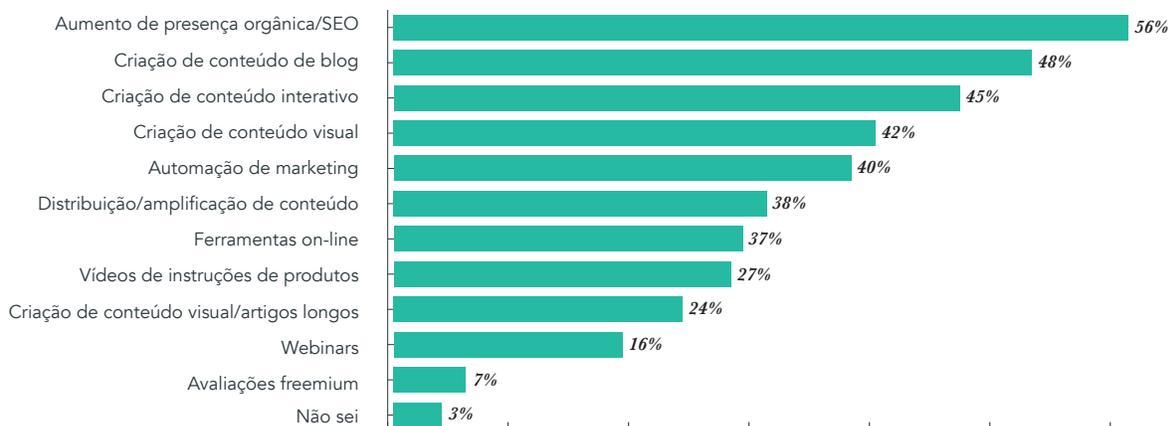
Prioridades do inbound marketing

Com relação aos projetos de inbound marketing, os profissionais de marketing estão preocupados em aprimorar sua presença de SEO, criar mais conteúdo de blog que possa ser encontrado por pesquisa e criar conteúdo interativo.

Um profissional de marketing destacou suas prioridades como: *“mais foco na presença on-line como catálogos do setor, correção e melhoria do nosso site, interação com clientes potenciais ou pessoas dentro do setor por meio de fóruns on-line, em vez de revistas impressas que nem sempre alcançam nosso público-alvo”*.

Com relação a 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 em SEO”*. O cenário das mudanças tecnológicas continuará a manter as equipes de marketing alertas.

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



Em todas as regiões geográficas, há muito mais variação nas prioridades de inbound. De maneira uniforme, o crescimento de SEO e presença orgânica está no topo da lista em todas as regiões, mas as prioridades variam entre criação de conteúdo de blog, criação de conteúdo interativo, criação de conteúdo visual, distribuição e amplificação de conteúdo e automação de marketing. Os profissionais de marketing da América Latina estão mais preocupados com conteúdo interativo e visual em comparação com os demais. Os profissionais de marketing da América do Norte estão tendo dificuldades para descobrir novas maneiras de distribuir seu conteúdo.

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

Classificação	LATAM	NAM	ANZ	ÁSIA	EMEA
1	Aumento de presença orgânica/SEO 56%	Aumento de presença orgânica/SEO 69%	Aumento de presença orgânica/SEO 65%	Aumento de presença orgânica/SEO 61%	Aumento de presença orgânica/SEO 62%
2	Criação de conteúdo de blog 48%	Distribuição / amplificação de conteúdo 58%	Criação de conteúdo de blog 58%	Criação de conteúdo de blog 58%	Criação de conteúdo de blog 55%
3	Criação de conteúdo interativo 45%	Criação de conteúdo de blog 57%	Distribuição / amplificação de conteúdo 51%	Distribuição / amplificação de conteúdo 43%	Distribuição / amplificação de conteúdo 50%
4	Criação de conteúdo visual 42%	Criação de conteúdo interativo 38%	Automação de marketing 38%	Criação de conteúdo interativo 42%	Automação de marketing 41%
5	Automação de marketing 40%	Criação de conteúdo longo/visual 35%	Criação de conteúdo longo/visual 30%	Automação de marketing 40%	Criação de conteúdo interativo 32%
6	Distribuição / amplificação de conteúdo 38%	Criação de conteúdo longo/visual 35%	Criação de conteúdo interativo 29%	Criação de conteúdo visual 39%	Criação de conteúdo longo/visual 30%
7	Ferramentas on-line 37%	Criação de conteúdo visual 22%	Criação de conteúdo visual 29%	Ferramentas on-line 28%	Ferramentas on-line 25%
8	Vídeos de instruções de produtos 27%	Webinars 21%	Vídeos de instruções de produtos 27%	Criação de conteúdo longo/visual 26%	Vídeos de instruções de produtos 24%
9	Criação de conteúdo longo/visual 24%	Ferramentas on-line 21%	Ferramentas on-line 22%	Vídeos de instruções de produtos 26%	Criação de conteúdo visual 22%
10	Webinars 16%	Vídeos de instruções de produtos 16%	Webinars 13%	Webinars 22%	Webinars 21%
11	Avaliações freemium 7%	Avaliações freemium 3%	Avaliações freemium 4%	Avaliações freemium 11%	Avaliações freemium 7%

De maneira geral, observamos uma forte adoção do inbound em todo o mundo, com possibilidade de aumentar os investimentos na metodologia na Austrália, na Nova Zelândia e na Ásia.

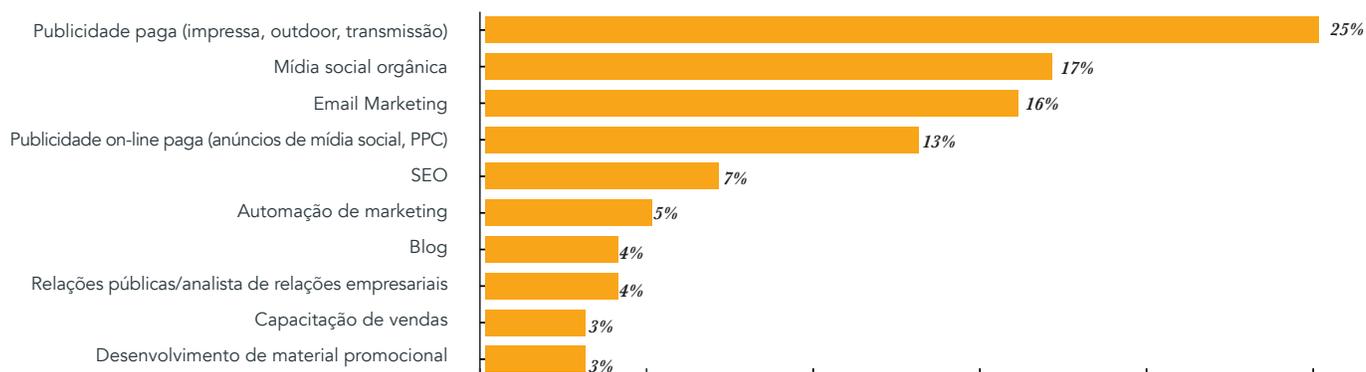
QUAL É A ABORDAGEM PRINCIPAL DA SUA ORGANIZAÇÃO AO MARKETING?

“Utilizamos principalmente o inbound marketing”



Também sabemos 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.

EM SUA OPINIÃO, QUAL É A TÁTICA DE MARKETING MAIS SUPERESTIMADA?

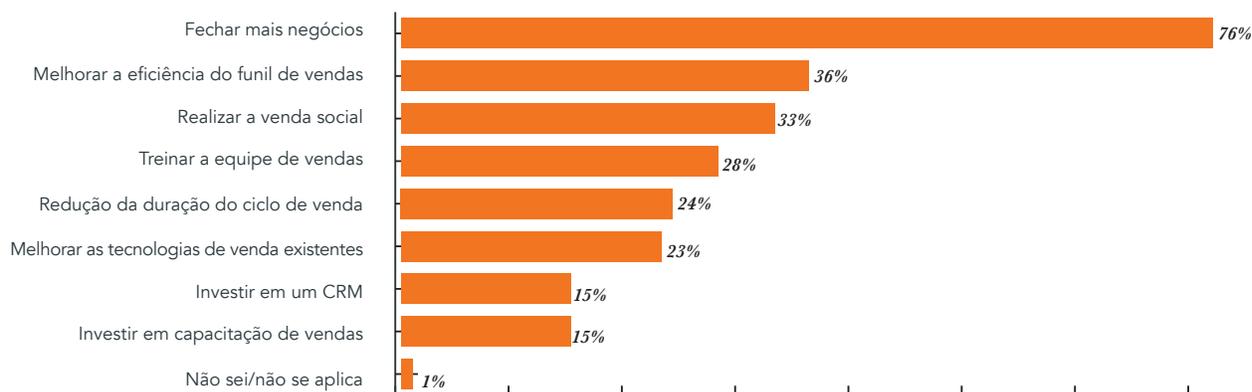


De fato, um entrevistado escreveu que eles estão abandonando completamente a transmissão em veículos de massa para se concentrar mais em conteúdo sob demanda: “estamos abandonando a era dos canais de transmissão para entrar em um ambiente de demandas individuais, onde os locais e as coisas que cercam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

Prioridades de vendas

Para os profissionais de vendas, fechar mais negócios é o principal foco. Em seguida, sua prioridade é aprimorar a eficiência do funil de vendas. Para otimizar o processo de vendas, é preciso primeiro resolver a complexidade organizacional e adaptar-se a novos hábitos de compras, o que exige mudanças grandes para qualquer empresa. A venda social, outra estratégia de vendas moderna, aparece como a terceira prioridade mais importante.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PRIORIDADES DE VENDAS DA SUA EMPRESA PARA O PRÓXIMO ANO?



Alguns entrevistados de vendas também escreveram que estão preocupados em “*criar 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 suas contrapartes 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 e EMEA estão optando por venda social com o objetivo de encontrar novos canais para vender para prospects. A América do Norte e a Ásia também estão interessadas em reduzir a duração do ciclo de venda e mais entrevistados de vendas na ANZ indicam que estão tendo dificuldade com ineficiência no funil de vendas e que precisam aprimorar as tecnologias de vendas que já têm. Treinar as equipes de vendas também é importante para a América Latina, a Ásia e a América do Norte a fim de terem uma equipe competitiva.

Quais são as principais prioridades de vendas da sua empresa para o próximo ano? (Por região)

<i>Classificação</i>	<i>LATAM</i>	<i>NAM</i>	<i>ANZ</i>	<i>ÁSIA</i>	<i>EMEA</i>
1	Fechar mais negócios 76%	Fechar mais negócios 72%	Fechar mais negócios 65%	Fechar mais negócios 65%	Fechar mais negócios 68%
2	Melhorar a eficiência do funil de vendas 36%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 54%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 58%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 44%	Melhorar a eficiência do funil de vendas 46%
3	Realizar a venda social 33%	Reduzir a duração do ciclo de venda 28%	Melhorar as tecnologias de venda existentes 38%	Reduzir a duração do ciclo de venda 29%	Realizar a venda social 31%
4	Treinar a equipe de vendas 28%	Treinar a equipe de vendas 26%	Reduzir a duração do ciclo de venda 27%	Treinar a equipe de vendas 27%	Reduzir a duração do ciclo de venda 27%
5	Reduzir a duração do ciclo de venda 24%	Melhorar as tecnologias de venda existentes 22%	Realizar a venda social 27%	Realizar a venda social 26%	Treinar a equipe de vendas 26%
6	Melhorar as tecnologias de venda existentes 23%	Realizar a venda social 19%	Treinar a equipe de vendas 22%	Melhorar as tecnologias de venda existentes 16%	Melhorar as tecnologias de venda existentes 24%
7	Investir em capacitação de vendas 15%	Investir em capacitação de vendas 19%			
8	Investir em um CRM 15%	Investir em um CRM 11%	Investir em um CRM 9%	Investir em um CRM 10%	Investir em um CRM 17%

Desafios de marketing

Confirmando as suas prioridades, os profissionais de marketing hoje em dia consideram que gerar tráfego e leads é o seu maior desafio, seguido por comprovar o ROI e identificar as tecnologias certas para suas necessidades. 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”

“Desenvolver conteúdo”

“Temos dificuldade para estudar o nosso mercado em tempo real.”

“Envolver toda a empresa para fornecer uma estratégia de marketing revolucionária; entender o perfil do nosso cliente, potenciais e metas para desenvolver cada conta no ritmo individual dele.”

“Conversão social”

“Estamos sobrecarregados com responsabilidades esperadas de acordo com o membro da equipe.”

“Ter tempo para fazer nosso próprio marketing”

“Fazemos um esforço para receber a maior quantidade de opiniões e feedback de nossos clientes, a fim de monitorar e medir corretamente essas mudanças.”

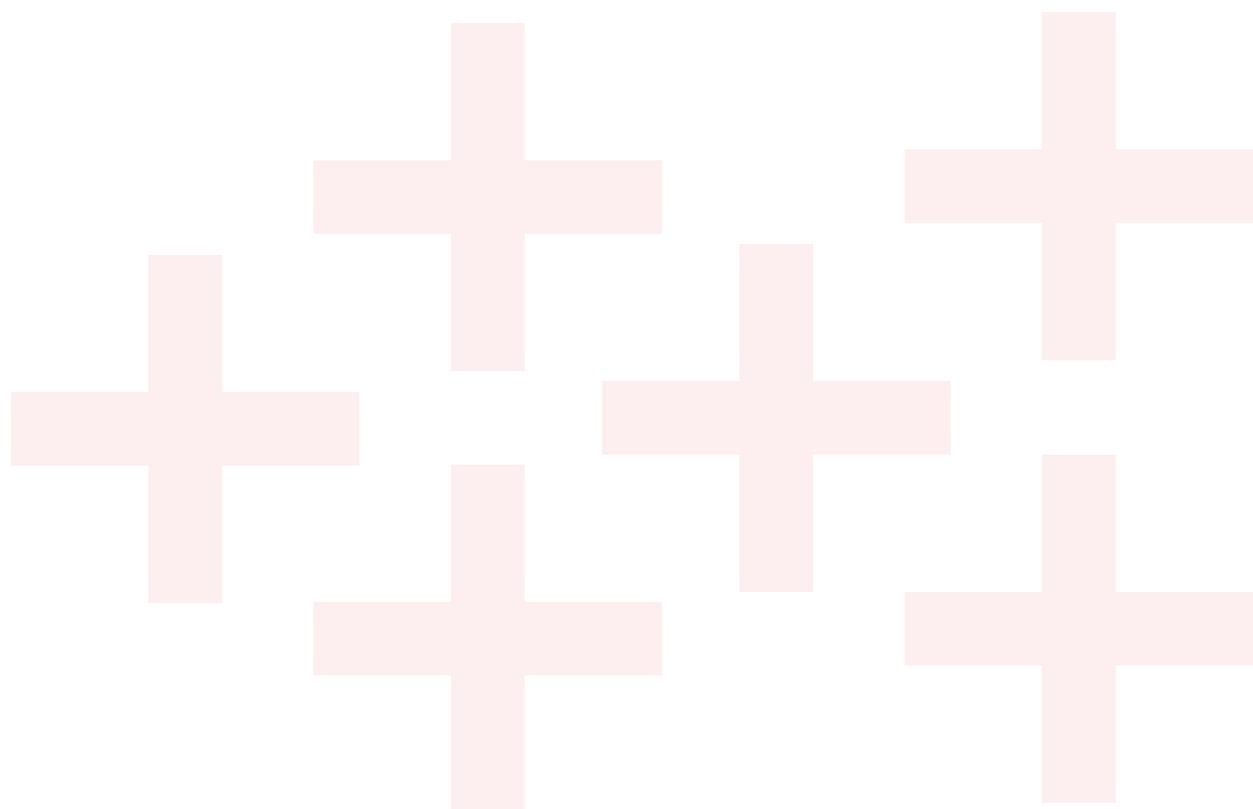
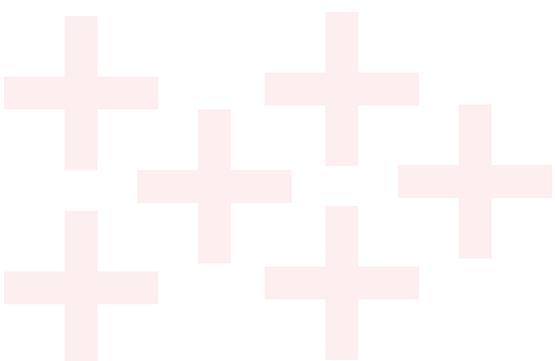
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE MARKETING DA SUA EMPRESA?



Globalmente, os desafios são consistentes. Os profissionais de marketing da América Latina estão um pouco mais preocupados em encontrar o treinamento e as soluções tecnológicas certas para suas equipes. Os profissionais de marketing asiáticos citam o conteúdo direcionado para públicos internacionais e a contratação de grandes talentos como os desafios mais fortes.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE MARKETING DA SUA EMPRESA? (POR REGIÃO)

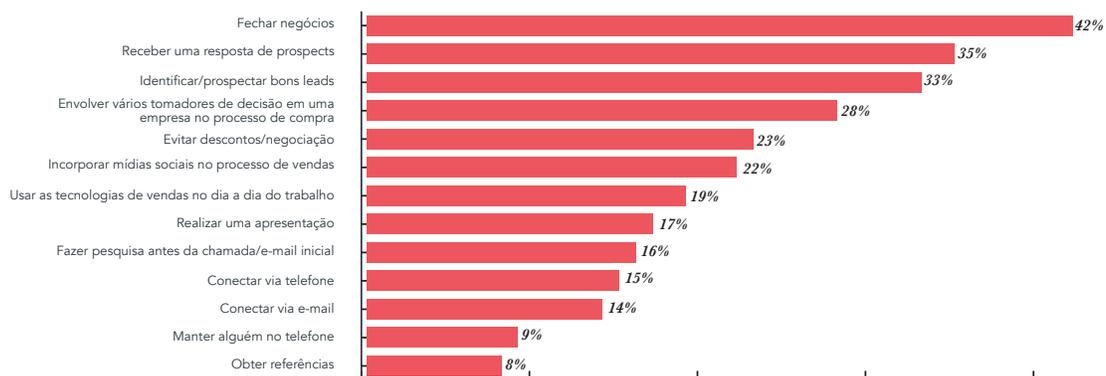
Classificação	LATAM	NAM	ANZ	ÁSIA	EMEA
1	Gerar tráfego e leads 66%	Gerar tráfego e leads 61%	Gerar tráfego e leads 62%	Gerar tráfego e leads 59%	Gerar tráfego e leads 62%
2	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 37%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 45%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 44%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 39%	Comprovar o ROI de nossas atividades de marketing 40%
3	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 32%	Garantir um orçamento suficiente 30%	Garantir um orçamento suficiente 26%	Direcionar conteúdo a um público internacional 37%	Gerenciar nosso site 27%
4	Garantir um orçamento suficiente 29%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 24%	Gerenciar nosso site 24%	Garantir um orçamento suficiente 29%	Garantir um orçamento suficiente 25%
5	Gerenciar nosso site 28%	Gerenciar nosso site 20%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 23%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 26%	Direcionar conteúdo a um público internacional 23%
6	Treinar nossa equipe 26%	Treinar nossa equipe 13%	Direcionar conteúdo a um público internacional 12%	Gerenciar nosso site 26%	Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades 22%
7	Direcionar conteúdo a um público internacional 19%	Contratar grandes talentos 13%	Treinar nossa equipe 11%	Treinar nossa equipe 20%	Treinar nossa equipe 18%
8	Contratar grandes talentos 18%	Direcionar conteúdo a um público internacional 11%	Contratar grandes talentos 10%	Contratar grandes talentos 20%	Contratar grandes talentos 14%
9	Encontrar um patrocinador executivo 10%	Encontrar um patrocinador executivo 5%	Encontrar um patrocinador executivo 2%	Encontrar um patrocinador executivo 11%	Encontrar um patrocinador executivo 5%



Desafios de venda

Na área de vendas, os entrevistados nos disseram que está ficando cada vez mais difícil fechar negócios, conseguir uma resposta de um prospect e identificar e prospectar leads. Vinte e oito por cento deles também dizem que estão tendo dificuldades em envolver vários tomadores de decisão na empresa no processo de compras e 23% consideram difícil evitar dar descontos e negociar durante uma venda.

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



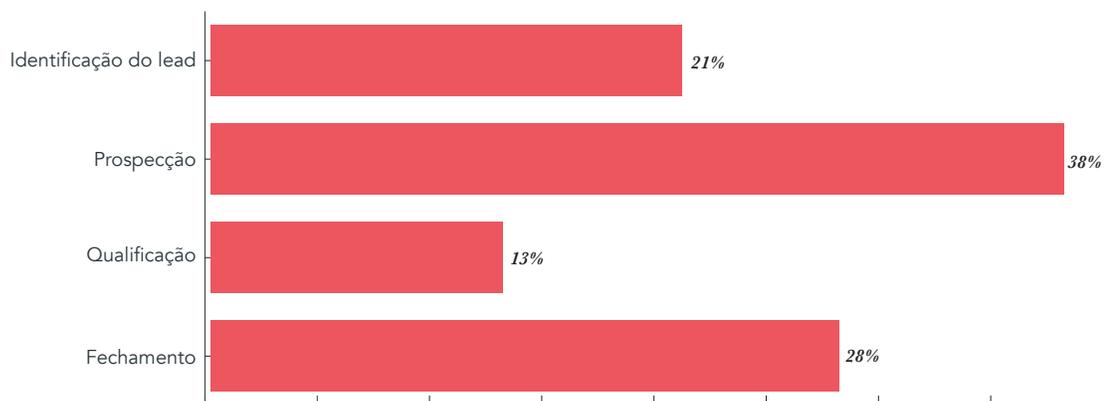
Em todas as regiões, há variação nos pontos de pressão para os vendedores. Enquanto na América Latina e na Ásia, os vendedores têm dificuldades em fechar negócios, os vendedores na América do Norte, na Austrália, na Nova Zelândia e na EMEA têm dificuldade em fazer contato pelo telefone.

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

<i>Classificação</i>	<i>LATAM</i>	<i>NAM</i>	<i>ANZ</i>	<i>ÁSIA</i>	<i>EMEA</i>
1	Fechar negócios 42%	Receber uma resposta de prospects 49%	Receber uma resposta de prospects 49%	Fechar negócios 37%	Receber uma resposta de prospects 34%
2	Receber uma resposta de prospects 35%	Conectar via telefone 36%	Evitar descontos/negociação 36%	Receber uma resposta de prospects 36%	Identificar/prospectar bons leads 30%
3	Identificar/prospectar bons leads 33%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa 36%	Identificar/prospectar bons leads 26%	Evitar descontos/negociação 27%	Fechar negócios 30%
4	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa 28%	Identificar/prospectar bons leads 30%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa 23%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa 26%	Evitar descontos/negociação 30%
5	Evitar descontos/negociação 23%	Fechar negócios 26%	Fechar negócios 19%	Identificar/prospectar bons leads 24%	Conectar via telefone 25%
6	Incorporar mídias sociais no processo de vendas 22%	Conectar via e-mail 20%	Conectar via telefone 17%	Obter referências 21%	Conectar via e-mail 25%
7	Usar tecnologias de vendas 19%	Evitar descontos/negociação 18%	Incorporar mídias sociais no processo de vendas 17%	Incorporar mídias sociais no processo de vendas 18%	Envolver vários tomadores de decisão em uma empresa 23%
8	Realizar uma apresentação 17%	Manter alguém no telefone 12%	Obter referências 17%	Conectar via e-mail 14%	Incorporar mídias sociais no processo de vendas 18%
9	Fazer pesquisa antes da chamada/e-mail inicial 16%	Incorporar mídias sociais no processo de vendas 12%	Conectar via e-mail 15%	Conectar via telefone 13%	Manter alguém no telefone 15%
10	Conectar via telefone 15%	Usar tecnologias de vendas 11%	Manter alguém no telefone 8%	Manter alguém no telefone 12%	Obter referências 13%
11	Conectar via e-mail 14%	Obter referências 8%	Fazer pesquisa antes da chamada/e-mail inicial 4%	Usar tecnologias de vendas 10%	Usar tecnologias de vendas 9%
12	Manter alguém no telefone 9%	Fazer pesquisa antes da chamada/e-mail inicial 8%	Usar tecnologias de vendas 2%	Fazer pesquisa antes da chamada/e-mail inicial 10%	Realizar uma apresentação 6%
13	Obter referências 8%	Realizar uma apresentação 2%	Realizar uma apresentação 2%	Realizar uma apresentação 5%	Fazer pesquisa antes da chamada/e-mail inicial 5%

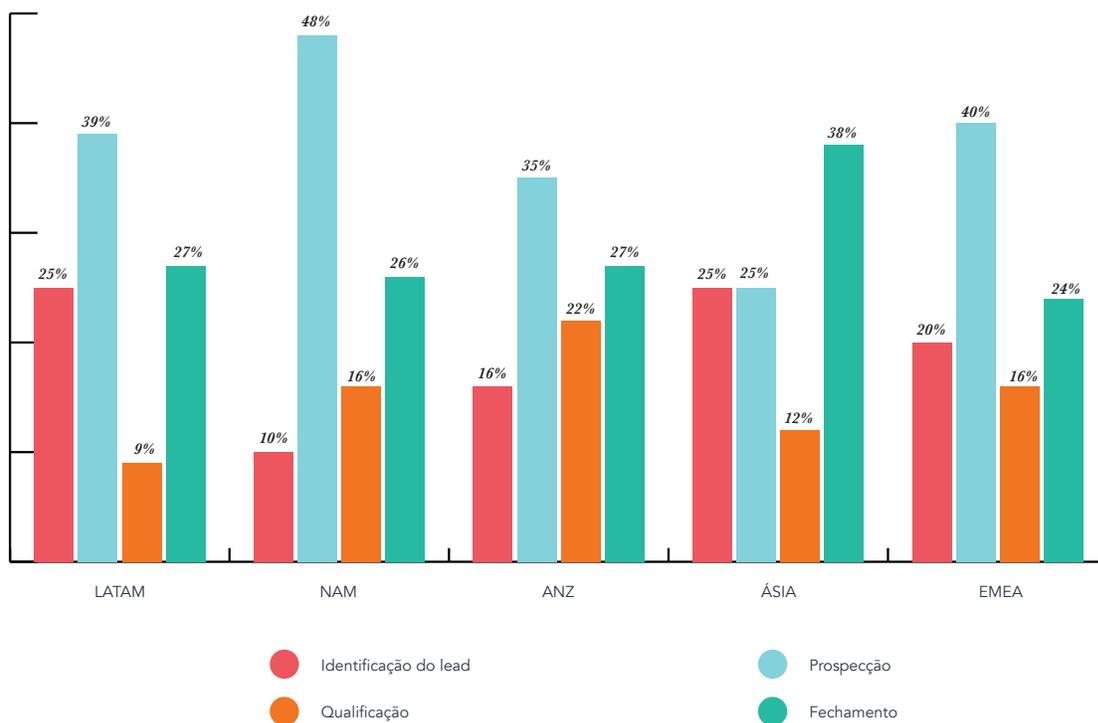
A maioria concorda que prospectar, no momento, é a parte mais difícil do processo de vendas. As equipes de vendas precisam de ajuda para fechar negócios e identificar leads, seja com pontuação de leads mais robusta ou para o marketing usar melhor as ações de qualificação de leads para garantir que os vendedores recebam as contas com mais probabilidade de se converterem em clientes.

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



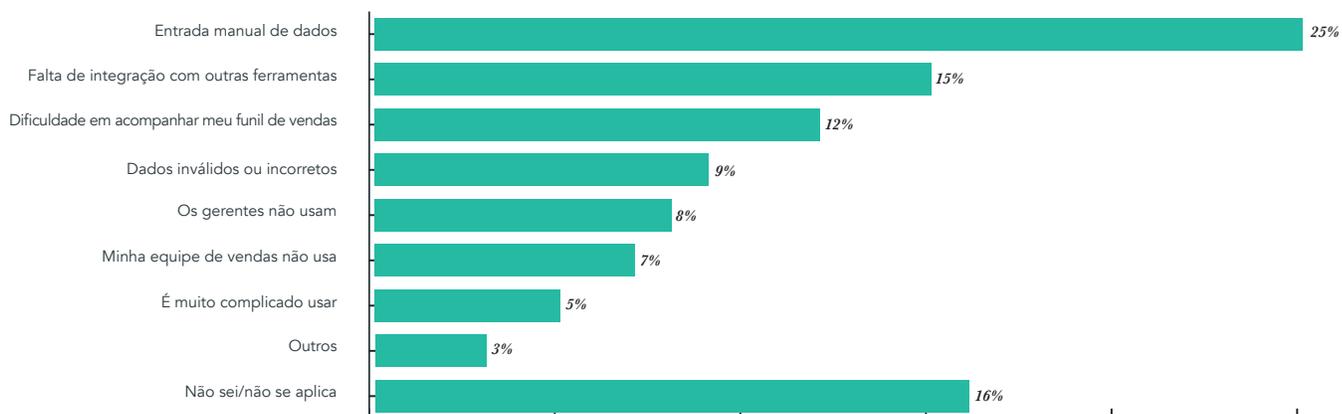
Globalmente, prospectar é o maior desafio e apenas os vendedores baseados na Ásia estão contrários à tendência, indicando que fechar era a parte mais difícil do processo.

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



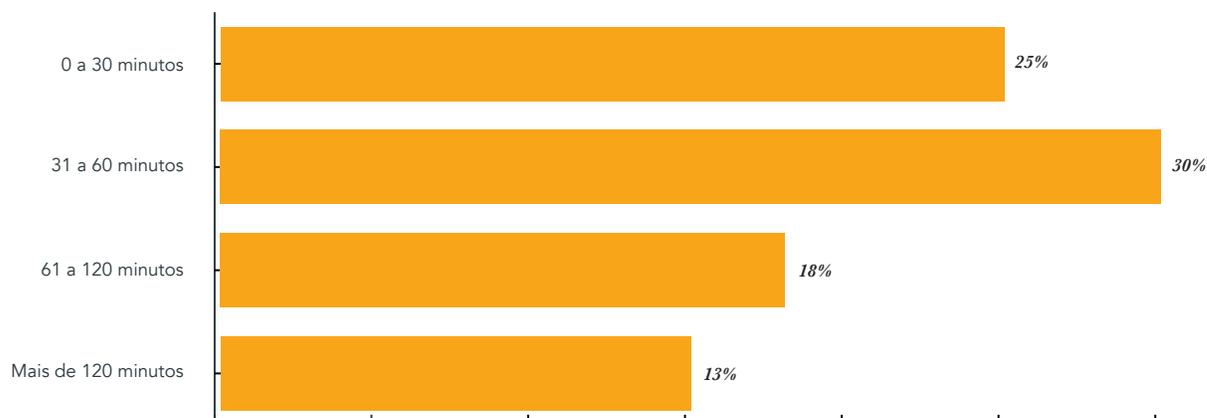
Embora a maioria dos vendedores atualmente use um sistema de CRM para acessar e armazenar os registros dos clientes, a entrada de dados é o principal desafio para usar CRMs hoje em dia, seguido por uma falta de integração. No entanto, 16% dos entrevistados de vendas não souberam responder nossa pergunta sobre o principal desafio em usar um CRM, o que pode indicar que eles talvez não estejam familiarizados com o CRM para discutir com propriedade sobre o que está funcionando ou não.

QUAL É O SEU MAIOR DESAFIO EM USAR SEU CRM?



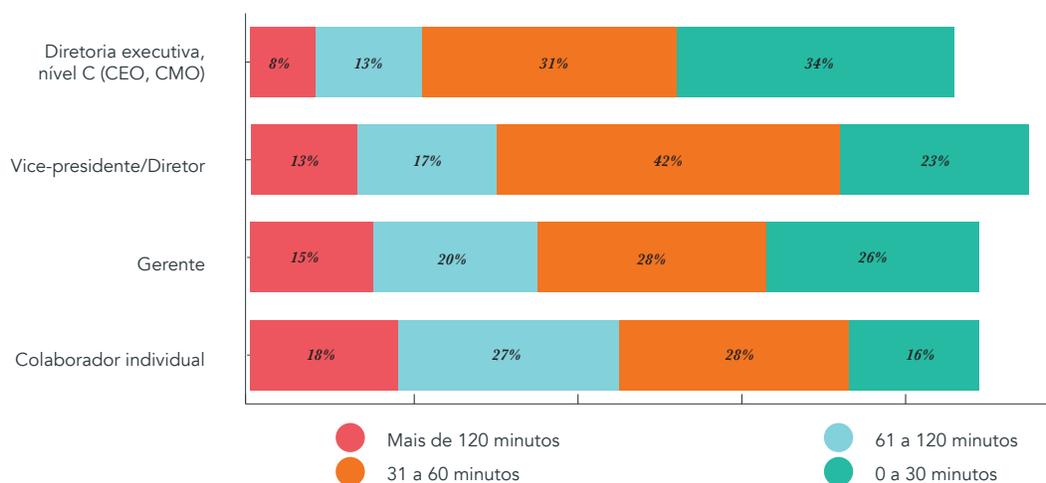
Quando examinamos a quantidade de tempo que os vendedores gastam em entrada de dados, descobrimos que 55% dos entrevistados estão gastando até uma hora por dia na tarefa. Este tempo gasto para inserir informações é o tempo que não é gasto com a prospecção. Isso leva a frustrações e uma visão negativa das ferramentas criadas justamente para deixar os vendedores mais eficazes e eficientes.

EM MÉDIA, QUANTO TEMPO POR DIA SUA EQUIPE DE VENDAS GASTA REALIZANDO A ENTRADA DE DADOS OU OUTRAS TAREFAS MANUALMENTE?

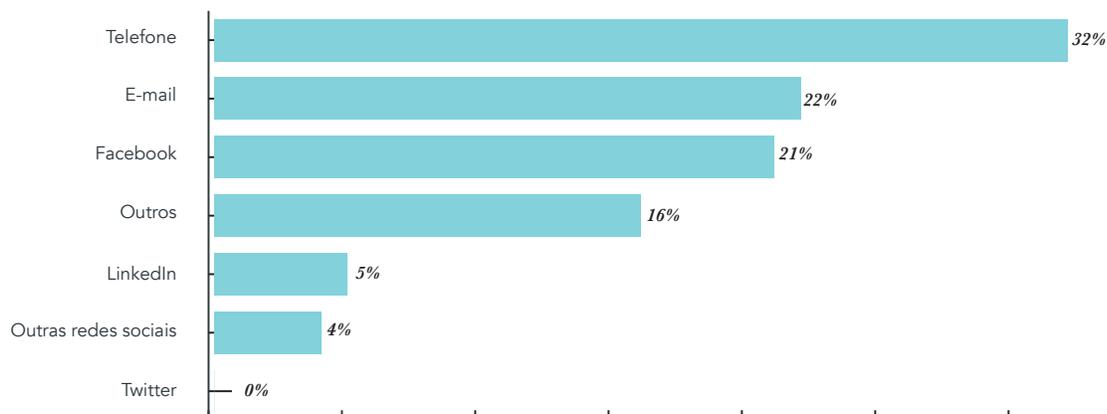


Um tema interessante vem à tona quando dividimos os dados por cargo dos entrevistados. Em geral, menos entrevistados de nível de diretoria consideram que a entrada de dados leva um tempo considerável para ser realizada, com 21% indicando que leva uma hora ou mais por dia. Mas, em comparação, 45% dos colaboradores individuais, que são geralmente os que de fato realizam a entrada de dados, dizem o mesmo.

EM MÉDIA, QUANTO TEMPO POR DIA SUA EQUIPE DE VENDAS GASTA REALIZANDO A ENTRADA DE DADOS OU OUTRAS TAREFAS MANUAIS? (POR HIERARQUIA)



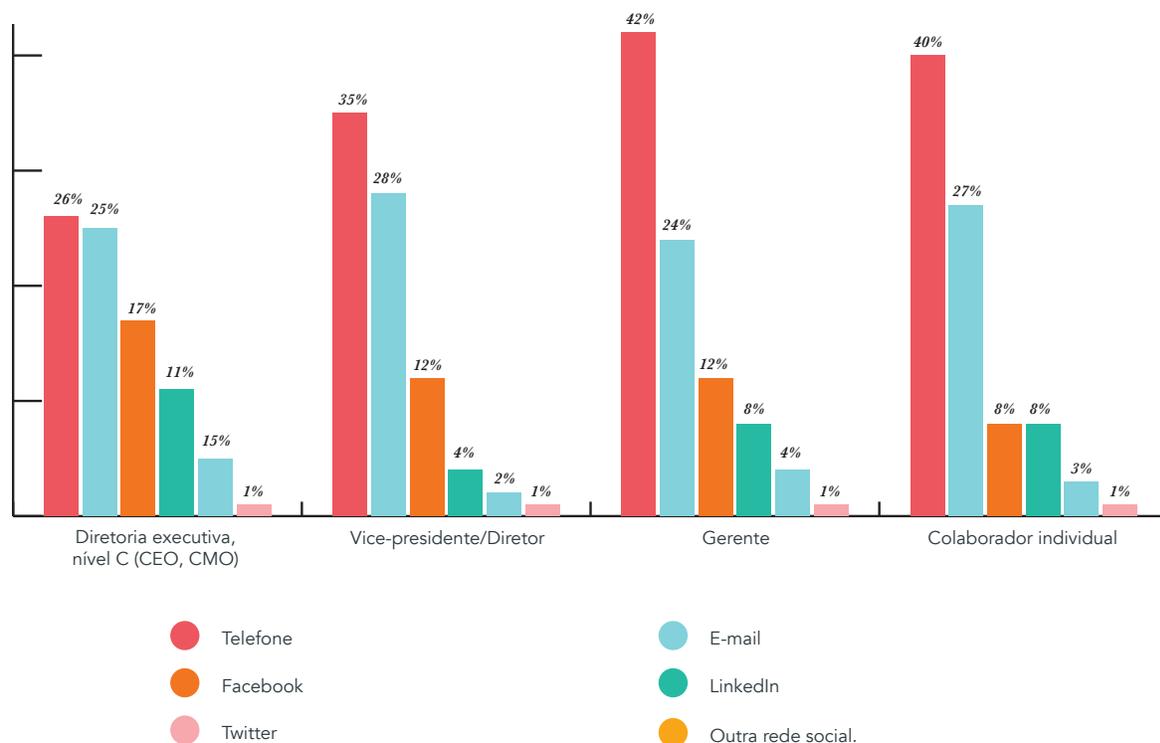
QUAL TEM SIDO O CANAL DE MAIOR SUCESSO PARA SEUS REPRESENTANTES DE VENDAS SE CONECTAREM COM UM PROSPECT?

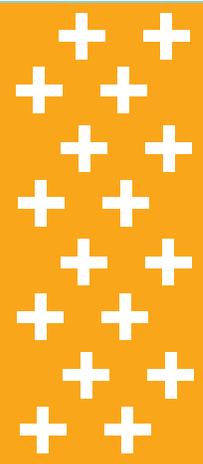


A mesma disparidade é revelada quando perguntamos aos entrevistados quais canais têm os melhores resultados na conexão com os prospects. Em geral, os mais bem-sucedidos são canais on-line, como e-mail e Facebook.

No entanto, quando as respostas são divididas por cargo, o telefone é o canal que tem os melhores resultados, seguido pelo e-mail. É interessante que os CEOs superestimam o impacto de mídias sociais, como Facebook e LinkedIn. Os colaboradores individuais (representantes de vendas) que de fato fazem a prospecção têm uma visão diferente. A questão é: Por que há um lacuna tão grande entre os executivos seniores e os colaboradores individuais?

QUAL TEM SIDO O CANAL DE MAIOR SUCESSO PARA SEUS REPRESENTANTES DE VENDAS SE CONECTAREM COM UM PROSPECT? (POR HIERARQUIA)





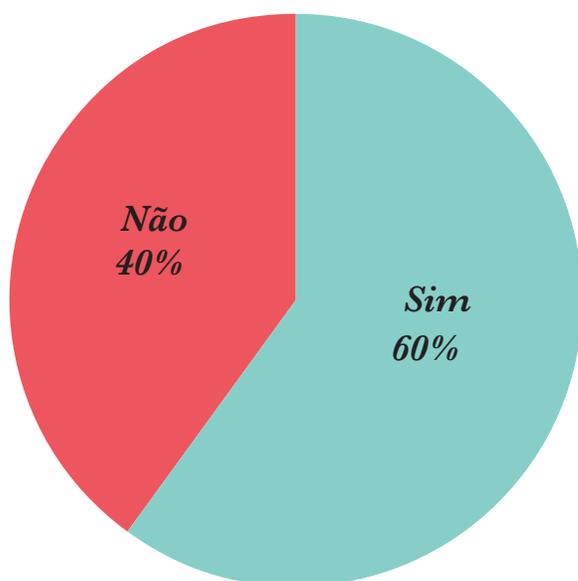
ESTADO DO NEGÓCIO

O MARKETING É EFICAZ?

Pedimos a nossos entrevistados de marketing para nos dizerem o que eles realmente pensam: A estratégia de marketing da sua organização é eficaz? Apenas 60% responderam "sim" neste ano. Um entrevistado escreveu: *"a força mais prejudicial que afetará meu trabalho nos próximos 3 a 5 anos é a falta de pesquisa da minha empresa em relação a estratégias de marketing"*.

Confirmando a desconexão entre líderes de vendas e a equipe, a maioria dos entrevistados seniores têm uma visão mais otimista da organização de marketing. Um total de 69% dos entrevistados de diretoria disseram que sua estratégia de marketing era eficaz em comparação com 50% dos colaboradores individuais.

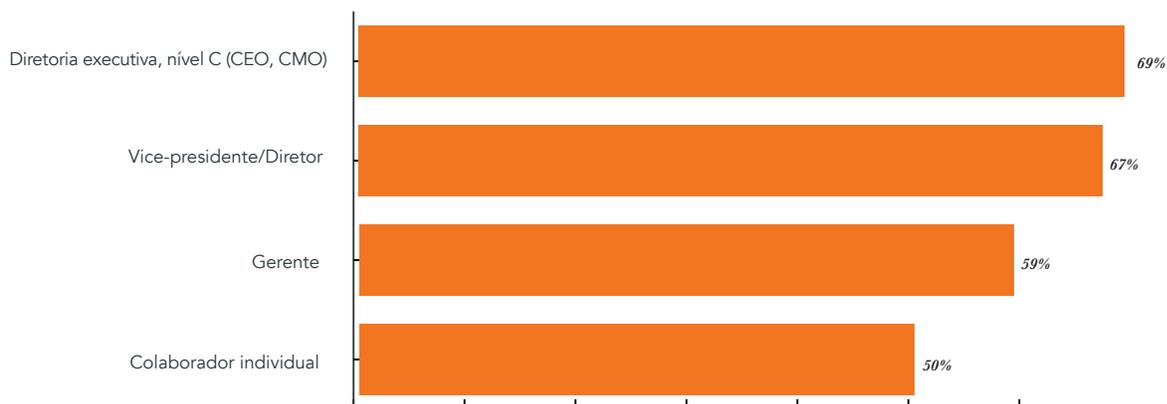
Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?



Perguntamos: Os executivos seniores estão percebendo benefícios das campanhas de marketing que não são informados às equipes e aos gerentes? É possível que cada equipe (composta por um gerente e colaboradores individuais) não esteja tendo uma visão holística do desempenho de 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.

**VOCÊ CONSIDERA A ESTRATÉGIA DE MARKETING
DA SUA ORGANIZAÇÃO EFICAZ?**

**“SIM, NOSSA ESTRATÉGIA
DE MARKETING É EFICAZ.”**



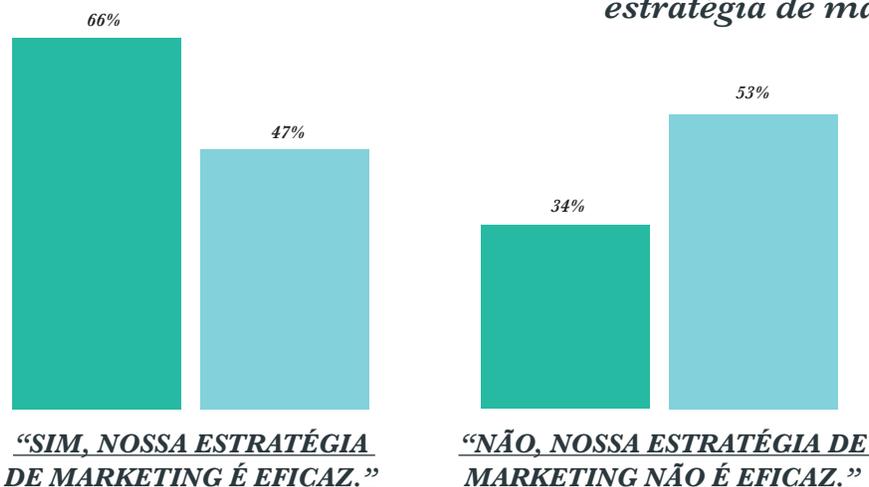
A confiança na estratégia de marketing também diminui na Ásia, na Austrália e na Nova Zelândia, áreas em que a adoção de inbound marketing é menor.

VOCÊ CONSIDERA A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA SUA ORGANIZAÇÃO EFICAZ? (POR REGIÃO)

“SIM, NOSSA ESTRATÉGIA DE MARKETING É EFICAZ.”



Com base na abordagem de marketing da sua organização, você considera a estratégia de marketing eficaz?

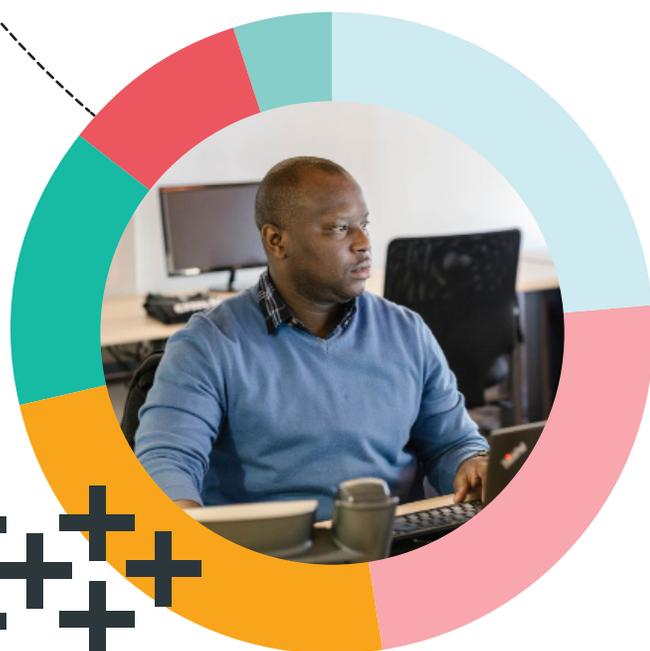
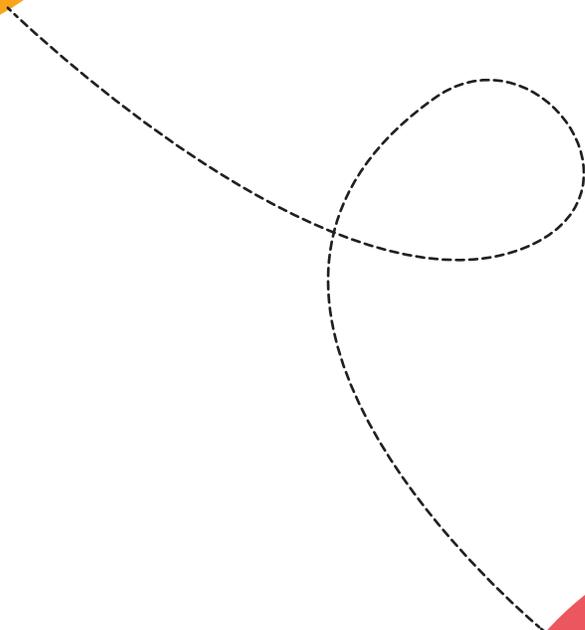
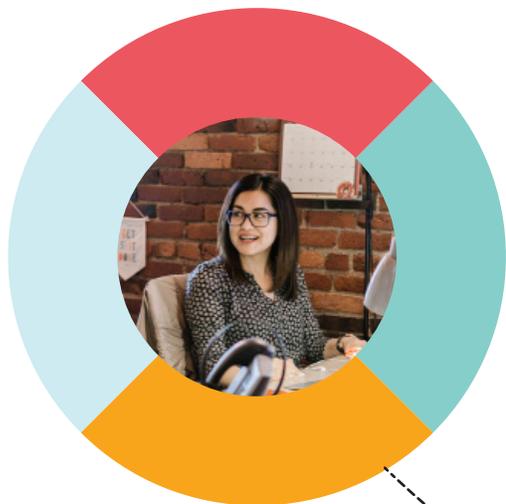


“SIM, NOSSA ESTRATÉGIA DE MARKETING É EFICAZ.”

“NÃO, NOSSA ESTRATÉGIA DE MARKETING NÃO É EFICAZ.”

● Utilizamos principalmente o inbound marketing ● Utilizamos principalmente o outbound marketing

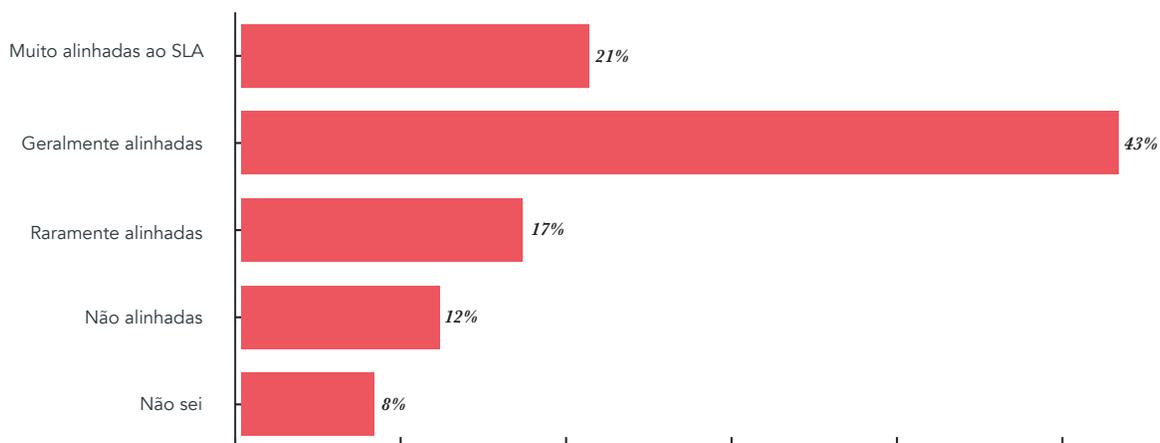
As organizações que são inbound têm mais probabilidade de afirmar que sua estratégia de marketing é eficaz. De fato, a maioria dos entrevistados que fazem parte de organizações de outbound *não* considera sua estratégia de marketing eficaz.



Alinhamento de marketing e vendas

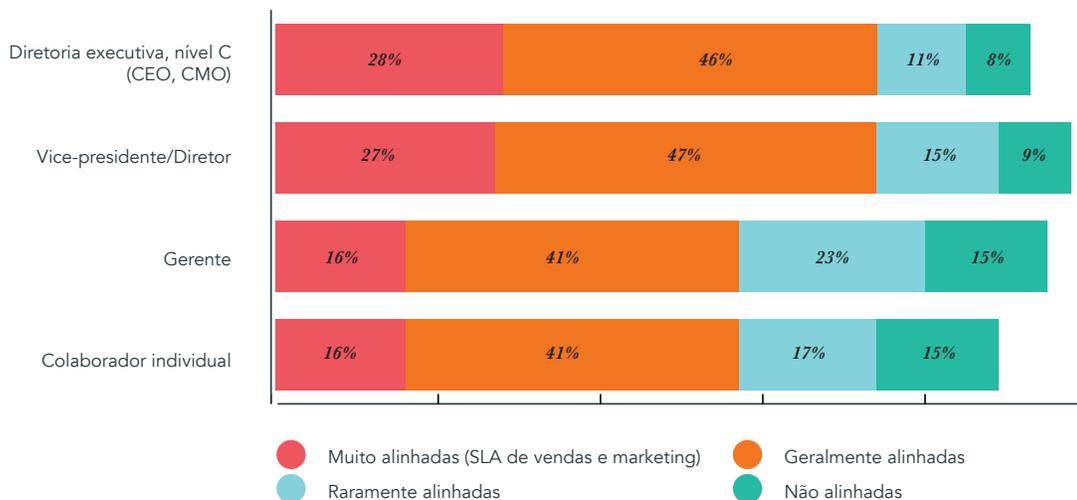
A maioria dos entrevistados informa uma relação positiva entre as equipes de marketing e vendas. Um total de 43% dos entrevistados diz que marketing e vendas estão geralmente alinhados, embora 21% indiquem que há um SLA (acordo de nível de serviço) formal em vigor entre as equipes. Um profissional de marketing deu um exemplo específico de como ambas as equipes atingem seus objetivos: “estamos mais alinhados, sabemos que, quando alguém preenche um formulário de 'solicitação de cotação', nossa equipe de vendas está acompanhando”.

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



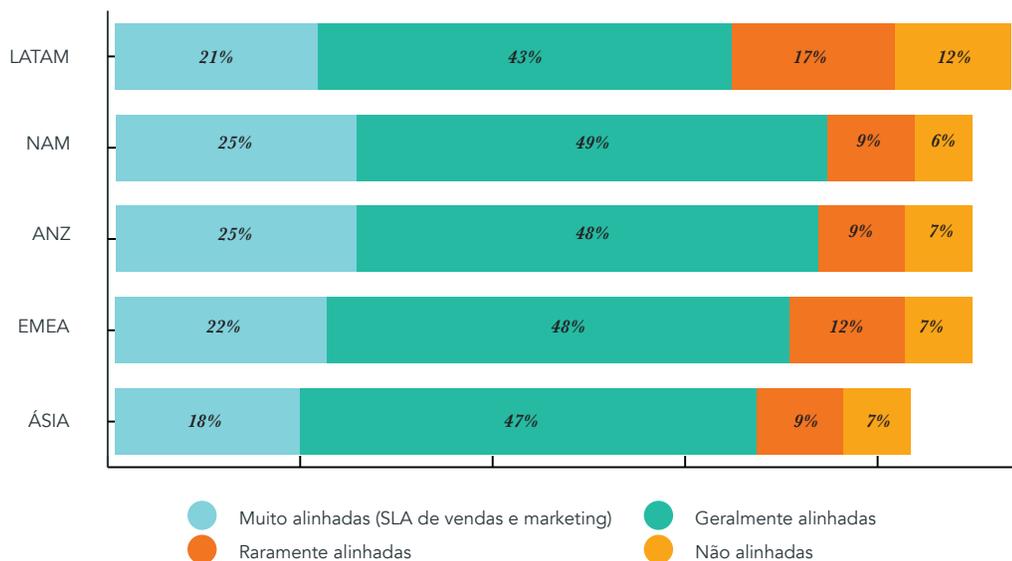
Mais uma vez, quando dividimos as respostas por cargo, vemos uma confiança mais alta no alinhamento de marketing e vendas por parte dos executivos seniores, mas não há o mesmo sentimento entre colaboradores individuais. Um total de 28% dos entrevistados de diretoria disseram que suas organizações têm um SLA; apenas 16% dos gerentes e colaboradores individuais disseram o mesmo.

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



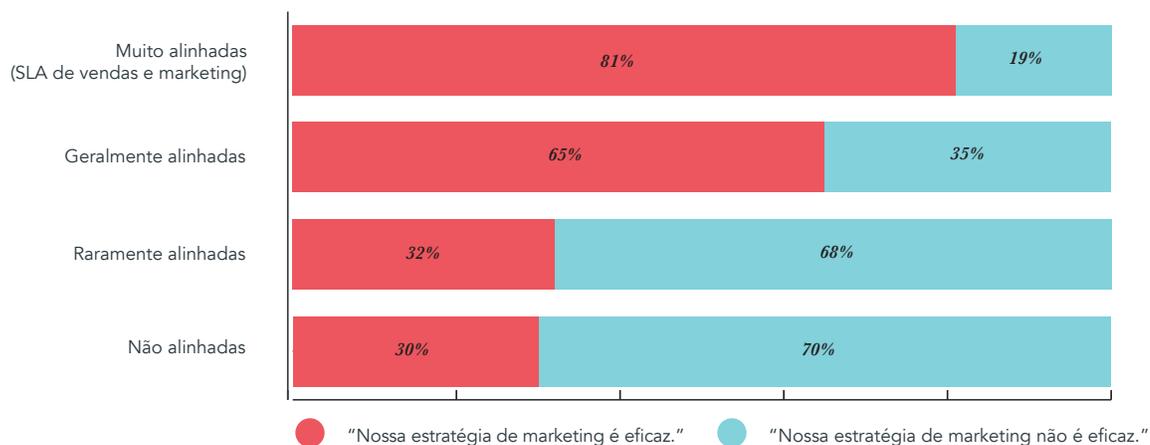
O conceito de alinhamento de vendas e marketing (também chamado de smarketing) tem a maior adoção na América do Norte e está sendo disseminado em todo o mundo. Quando se trata de alinhar diferentes partes de uma organização, sempre há como aprimorar a colaboração, a comunicação e a direção.

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



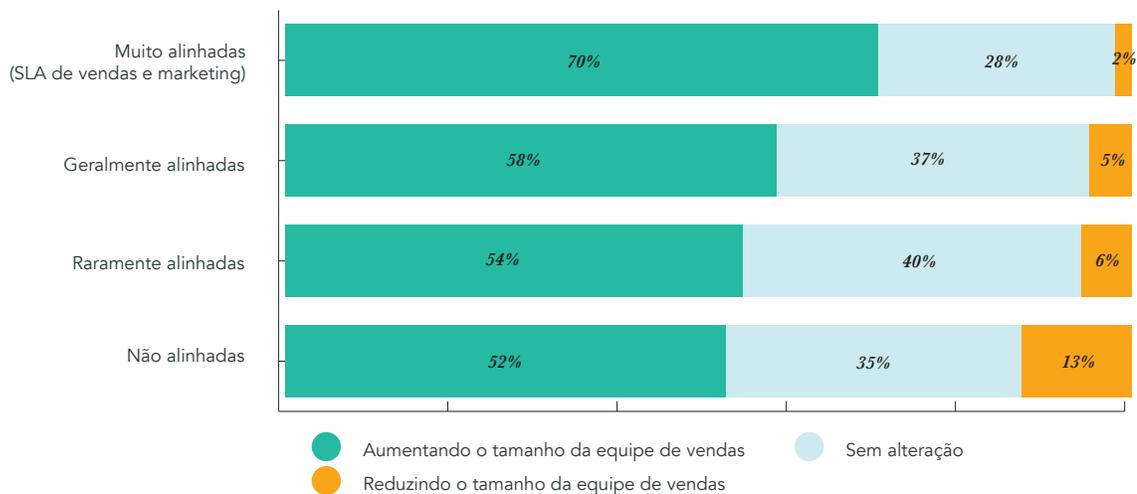
Por que dedicar tempo com o alinhamento de vendas e marketing? Ao longo dos anos, descobrimos que as organizações de marketing e vendas com um alinhamento mais forte têm um melhor desempenho: os entrevistados de marketing cujas organizações têm um acordo de nível de serviço (SLA) em vigor têm 3 vezes mais probabilidade de dizer que sua estratégia é eficaz, em comparação com os profissionais em organizações desalinhadas.

COM BASE EM COMO VOCÊ CARACTERIZOU A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E VENDAS DA SUA EMPRESA, VOCÊ CONSIDERA A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING EFICAZ?



Da mesma forma, as equipes de vendas beneficiam-se de SLAs com marketing. As organizações de vendas alinhadas têm mais probabilidade de expandir o número de funcionários em comparação com organizações desalinhadas.

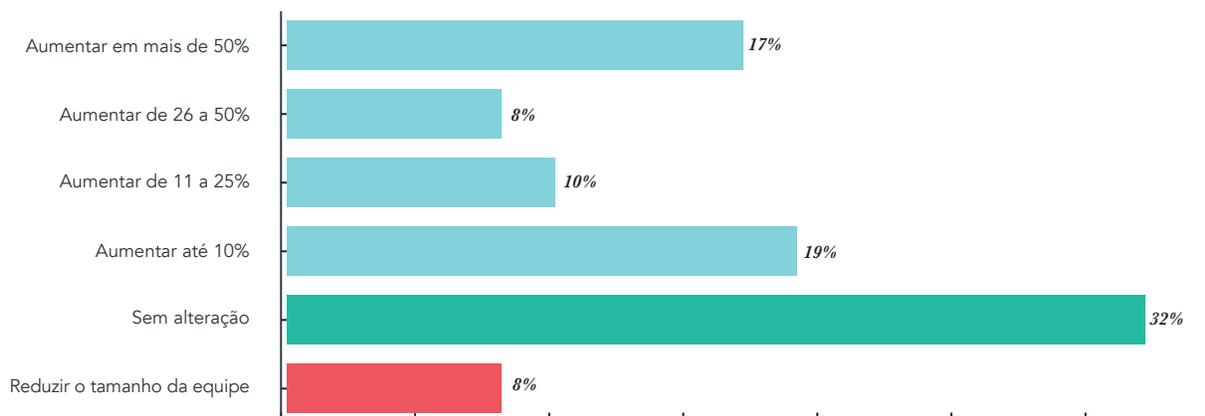
COM BASE EM COMO VOCÊ CARACTERIZOU A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E VENDAS DA SUA EMPRESA, O TAMANHO DA SUA EQUIPE DE VENDAS ESTÁ AUMENTANDO OU REDUZINDO?



O negócio de vendas

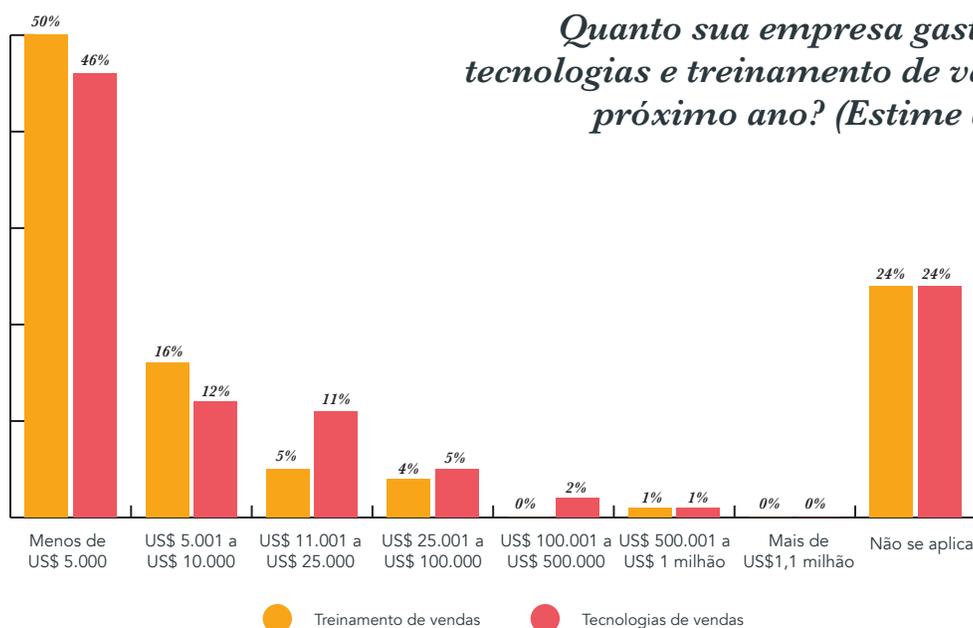
Os entrevistados de vendas têm uma perspectiva mais positiva para suas equipes nos próximos 12 meses. Um total de 54% dos entrevistados indicam que suas equipes de vendas aumentarão, com apenas 8% apostando em redução.

SUA EMPRESA VAI AUMENTAR OU REDUZIR O TAMANHO DAS EQUIPES DE VENDAS NOS PRÓXIMOS 12 MESES?



A maioria espera gastar US\$ 10.000 ou menos neste ano em tecnologias de vendas e treinamento. Também é impressionante que o investimento em treinamento esteja praticamente no mesmo nível do gasto com tecnologia de vendas. O alinhamento de vendas e marketing não será um processo fácil, especialmente se inbound for novidade na empresa. O treinamento é fundamental para mudar os comportamentos estabelecidos e exige um esforço muito grande. Um profissional de marketing escreveu: “treinar a equipe de vendas no alinhamento de vendas e marketing e nos processos é um desafio constante que prejudica as estratégias de inbound marketing e os procedimentos por três a seis meses.”

Quanto sua empresa gastará com tecnologias e treinamento de vendas no próximo ano? (Estime em USD)



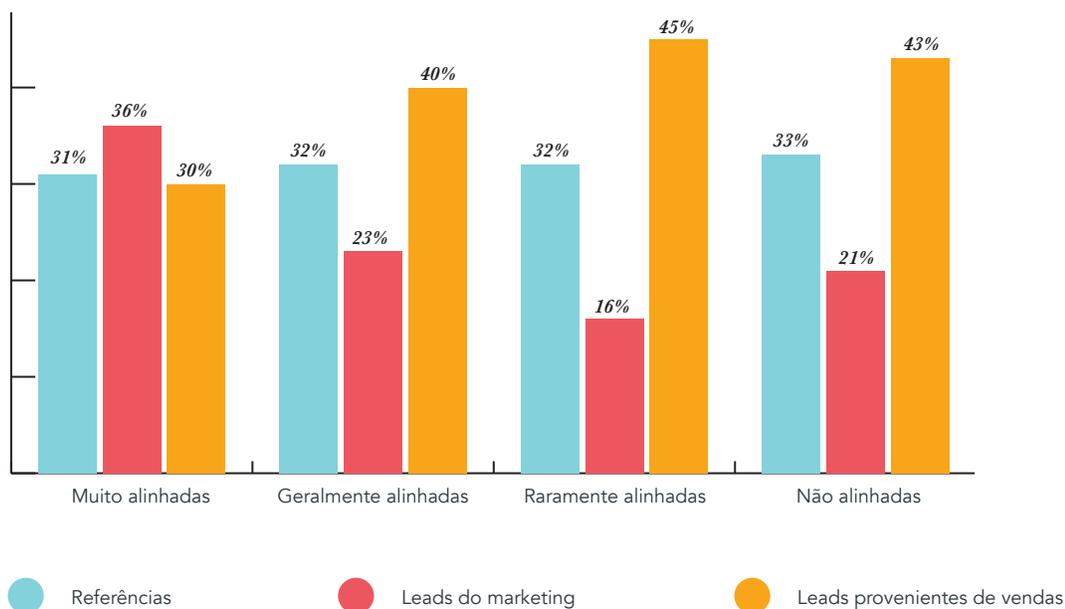
Os vendedores acham que as principais fontes de leads são as que eles buscam diretamente e as indicações, e não os provenientes de marketing.

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



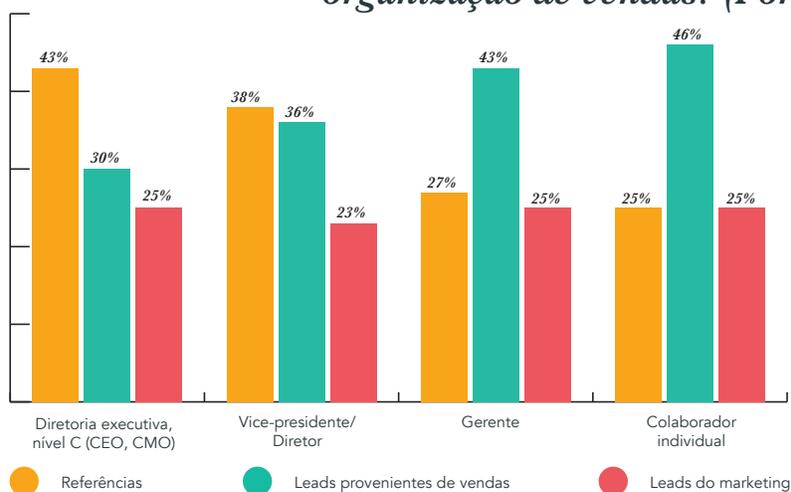
No entanto, os entrevistados de vendas nas organizações com SLA entre marketing e vendas pensam diferente. Esses entrevistados classificaram os leads provenientes de marketing como os melhores. Graças ao alinhamento, que define expectativas claras sobre os tipos de leads que marketing deve fornecer e um loop de feedback entre departamentos, esses entrevistados de vendas estão descobrindo um valor muito maior nos leads que marketing gera para eles.

Com base em como você caracterizou a relação entre marketing e vendas da sua empresa, qual é a melhor fonte de leads para sua organização de vendas?



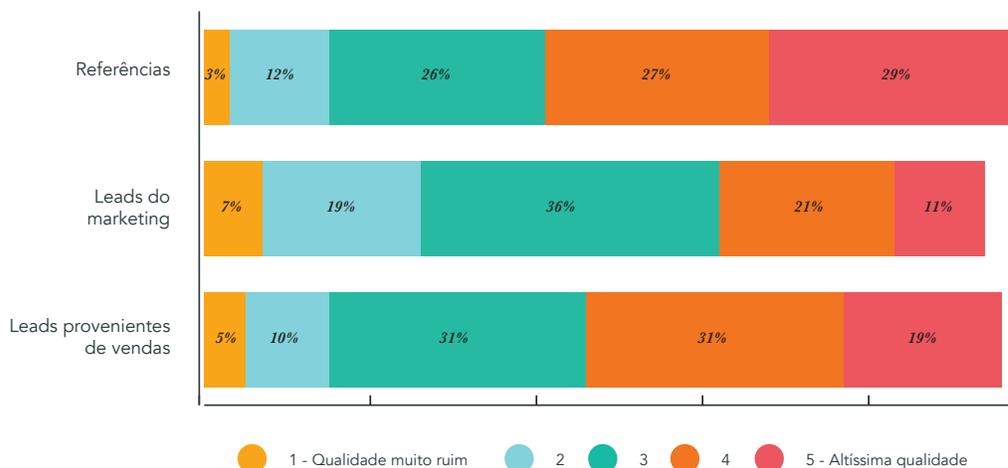
Quando examinamos as respostas por cargo, mais uma vez encontramos diferenças na percepção entre a equipe sênior e os colaboradores individuais. Os executivos de nível de diretoria classificam as indicações como as principais fontes de leads para suas organizações, embora os colaboradores individuais apontem para leads provenientes de vendas. Todos concordam que os leads provenientes de marketing ficam em terceiro lugar.

Qual é a melhor fonte de leads para sua organização de vendas? (Por hierarquia)

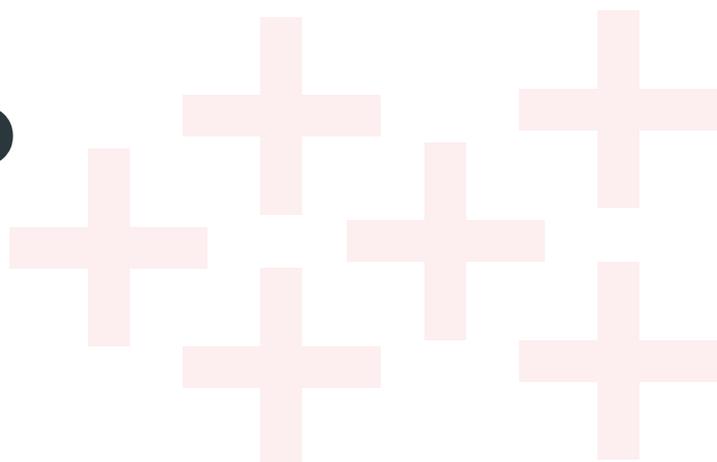


Quando pedimos aos entrevistados para classificarem a qualidade das indicações, os leads de vendas e os leads de marketing, as indicações foram classificadas como o lead de qualidade mais alta. Talvez os executivos de nível de diretoria e vice-presidentes considerem as indicações melhores porque elas sejam leads de alta qualidade, que têm mais probabilidade de converterem. A grande questão para as organizações é dimensionar sistemas de indicação para alimentar cada vez mais o funil de vendas.

Classifique a qualidade dos seus leads das seguintes fontes:

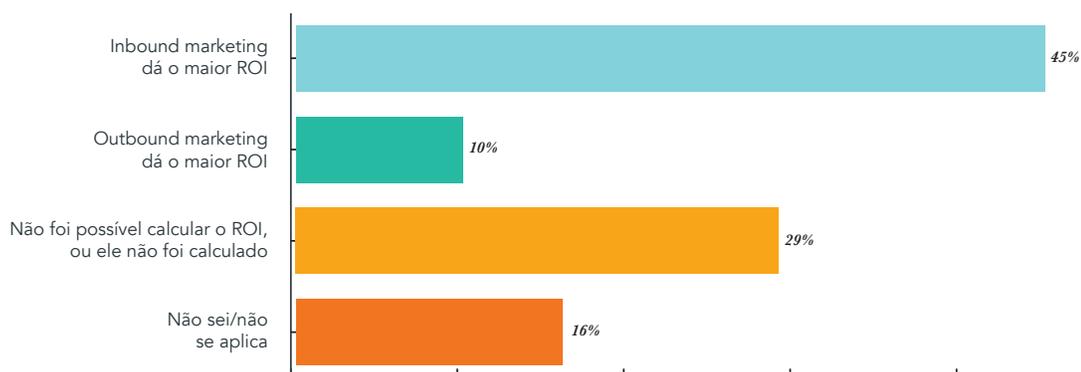


O negócio do marketing



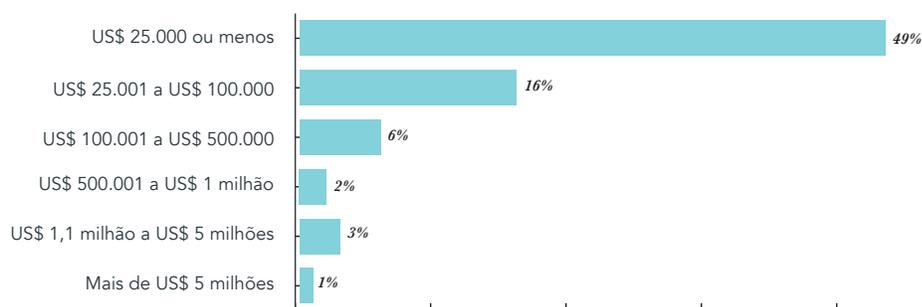
Os entrevistados de marketing na América Latina descobriram que as campanhas de inbound renderam um ROI mais alto em comparação com campanhas de outbound, embora 45% dos entrevistados não tenham conseguido responder a pergunta ou não foram capazes de calcular o ROI. A incapacidade de medir o ROI será o obstáculo para equipes de marketing que tentarem provar o seu valor ou pleitear orçamentos maiores.

NA SUA OPINIÃO, QUAL ABORDAGEM DE MARKETING TEM DADO À SUA ORGANIZAÇÃO O MAIOR ROI: INBOUND MARKETING OU OUTBOUND MARKETING?

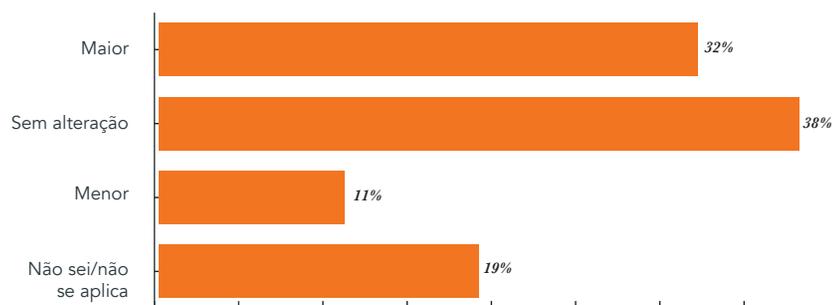


A maioria dos entrevistados gastará US\$ 25.000 ou menos em seus esforços de marketing no próximo ano. Com orçamento limitado, obter o ROI mais alto possível é crucial para as equipes de marketing causarem um impacto considerável.

QUANTO SUA EMPRESA GASTARÁ COM MARKETING AO LONGO DOS PRÓXIMOS 12 MESES?



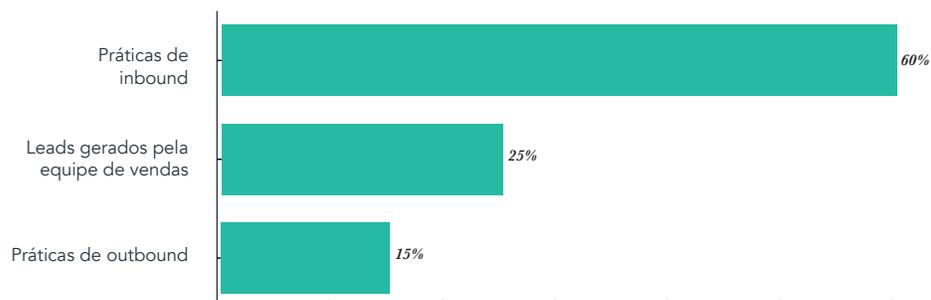
Em comparação ao ano passado, como está o orçamento atual de inbound marketing da sua empresa?



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

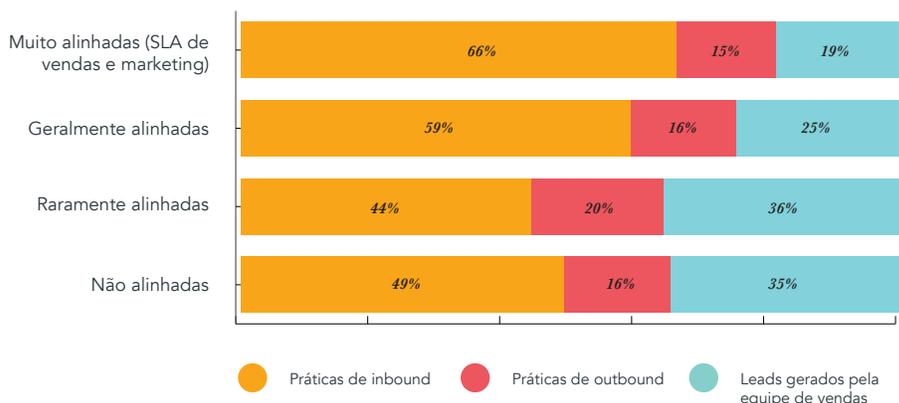
Já falamos sobre como as equipes de vendas classificam os leads de marketing, com 26% considerando os leads de marketing como de baixa qualidade. Em comparação, a maioria dos profissionais de marketing acredita que os leads que eles enviam para vendas são de qualidade muito alta.

QUAIS FONTES FORNECEM OS LEADS DE MAIS QUALIDADE PARA SUA EQUIPE DE VENDAS?

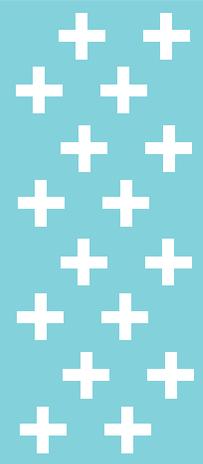


Dividimos os dados por alinhamento e encontramos um padrão semelhante. Os profissionais em organizações com alinhamento forte têm mais probabilidade de se sentirem confiantes sobre seus leads de inbound, enquanto os que têm menos alinhamento expressam mais dúvida e classificam os leads provenientes de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

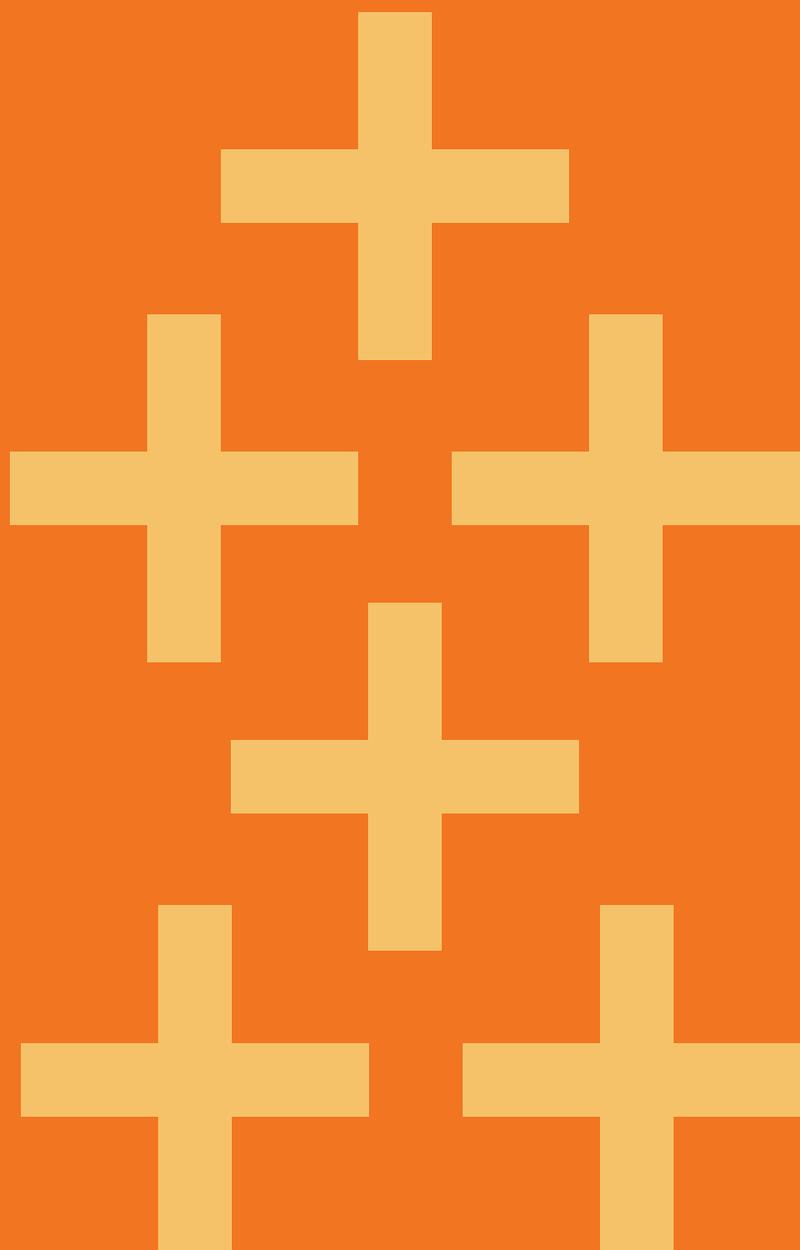
Com base em como você caracterizou a relação entre marketing e vendas da sua empresa, qual fonte oferece os leads de mais qualidade para sua equipe de vendas?



No final das contas, ainda há uma desconexão entre os leads que vendas percebe como valiosos e os leads que 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 atingirem seus objetivos.



DE OLHO NO FUTURO



DE OLHO NO FUTURO

O momento está muito tumultuado no mundo de vendas e marketing. Quando perguntamos aos entrevistados sobre o que pode atrapalhar o futuro dos negócios, as pessoas na América Latina e no mundo todo citaram o cenário político atual como fonte de *obstáculos* no trabalho. Pela primeira vez, recebemos inúmeras referências de eventos atuais: Brexit, a administração atual dos Estados Unidos, as crises econômicas na América Latina, a política mundial e até mesmo as flutuações de câmbio. Para os líderes de negócios, a incerteza e o medo no ambiente político e econômico são apenas complicados pela velocidade da mudança no setor de marketing e vendas e a velocidade na qual ocorrem os novos desafios digitais.

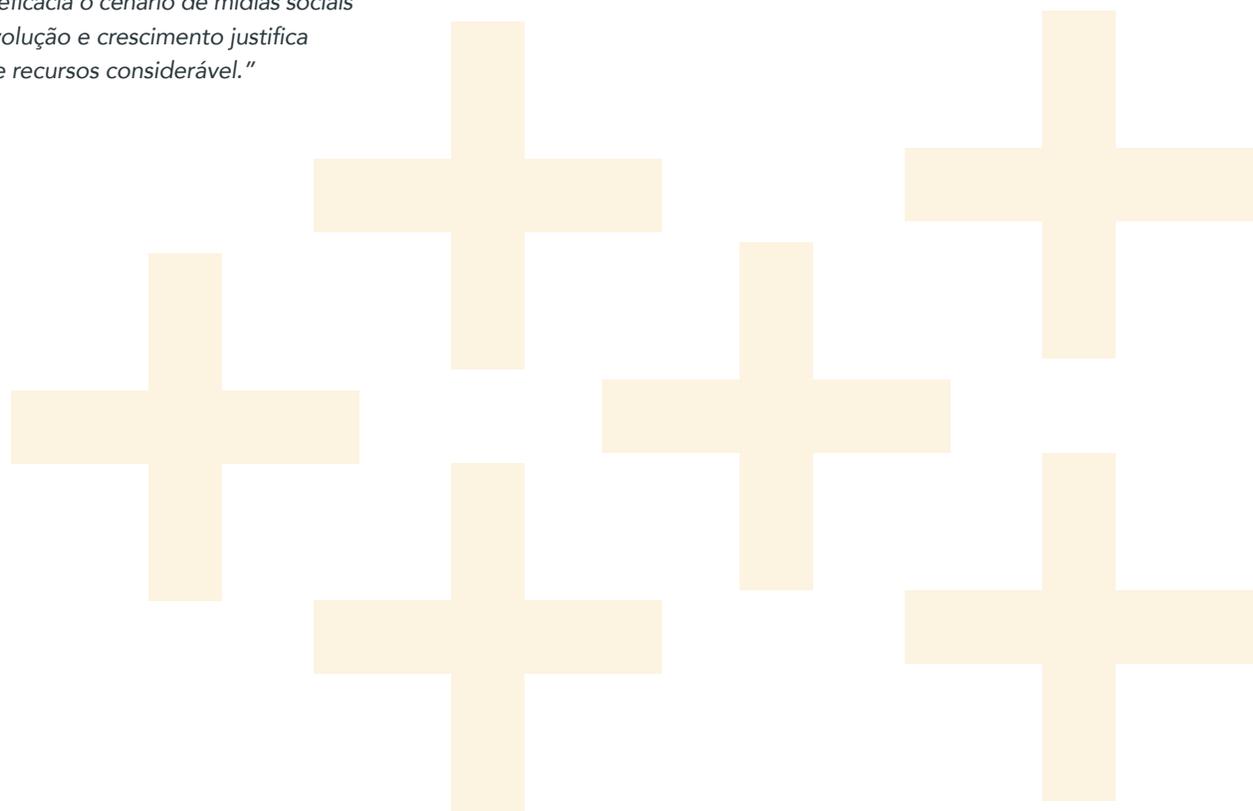
Nos últimos anos, testemunhamos uma mudança no marketing, em que os canais primários como e-mail e site foram incorporados e controlados pela marca. Agora, o marketing em uma variedade de canais sociais e plataformas de publicação de conteúdo são um desafio para empresas, que deverão redefinir o modo como se comunicam com seu público e controlam o desempenho. Nossos entrevistados acreditam que ter um site e um blog já não é mais suficiente para atrair a atenção de seus compradores. Um vendedor não é mais um recurso imediato quando uma empresa precisa fazer uma compra. Essas são mudanças significativas para várias partes do negócio. Sendo assim, como as pessoas estão planejando resolver esses obstáculos?

***“SE UMA EMPRESA NÃO FOR ÁGIL
EM CAPTURAR UM NOVO MODO DE
COMUNICAÇÃO, ELA PODE ATÉ TER
QUE FECHAR AS PORTAS.”***

“On-line é o novo mainstream, então acredito que veremos menos profissionais de marketing 'digital' e mais 'profissionais de marketing' apenas. A concorrência dos colegas também aumentará à medida que mais pessoas forem treinadas em marketing digital”.

Devido ao grande número de canais que as empresas operam hoje em dia (Web, dispositivos móveis, redes sociais como Twitter, Facebook e LinkedIn, redes emergentes como Snapchat, WeChat, Messenger e plataformas de agregação como Medium), os profissionais de marketing estão preocupados com recursos e priorização: *“Gerenciar com eficácia o cenário de mídias sociais em constante evolução e crescimento justifica uma alocação de recursos considerável.”*

Outro profissional de marketing comentou: *“as pessoas esperam uma empresa mais personalizada e moderna. Essa expectativa existe em contraste total com o que a minha empresa é. Adaptar nossa empresa a essa nova expectativa de nossos clientes será difícil.”* De fato, muitas empresas têm dificuldade de atender a essa expectativa. Os que descobrirem o segredo primeiro estarão em melhor posição para abraçar as recompensas de serviços e marketing personalizados.



Principal complicador: Vídeo

O vídeo é um dos principais complicadores 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.

Veja alguns profissionais de marketing que estão apostando em vídeo:

“Estamos migrando para vídeos mais dinâmicos e para conteúdo de vídeo em mídias sociais. Além disso, estamos adaptando nossa abordagem para ser menos invasiva e mais sutil para conquistar conversões.”

“Estamos buscando mais conteúdo em vídeo e visual. Também queremos fazer mais podcasts e criar conteúdo relevante que os clientes gostam de assistir.”

“Teremos um grande aumento em vídeo e uma redução de e-mail de outbound. Vídeo significa que vamos gastar ainda mais tempo em estimular relacionamentos duradouros com o cliente de uma maneira que seja realmente difícil de dimensionar (mas muito importante).”

“Estamos atendendo ao desejo das pessoas de aprenderem on-line por meio de vídeos, e não presencialmente.”



EM UM NÍVEL MAIS PESSOAL, OS PROFISSIONAIS DE MARKETING DE CONTEÚDO ESPECIALIZADOS EM REDAÇÃO E CRIAÇÃO ESTÃO PREOCUPADOS COM O IMPACTO QUE O VÍDEO TERÁ EM SUAS CARREIRAS: ***"EU BASICAMENTE ESCREVO CONTEÚDO AGORA, MAS TENHO MEDO DE QUE POSSA COMEÇAR A DIMINUIR CADA VEZ MAIS POR CAUSA DO VÍDEO"***. "estou aprendendo novas táticas (ou seja, vídeo)".

Outros enxergam o vídeo como a força que conecta uma marca a seus clientes. Um entrevistado argumentou que a mudança para o vídeo é uma evolução natural e que apenas os resistentes à mudança verão isso como um obstáculo: "o vídeo crescerá cada vez mais. Acredito que mais pessoas querem uma conexão franca e honesta. Eles querem conhecer você e a empresa de uma maneira que pareça pessoal. Não vejo isso como um complicador, mas pode ser para os que não estiverem dispostos a mudar nesta direção."

Para outros, o esforço para se adaptar é causado pela complexidade interna: ***"ESTAMOS TENTANDO INTRODUZIR NOVOS MÉTODOS, MAS ENFRENTAMOS MUITA RESISTÊNCIA INTERNA. TODOS TÊM OPINIÃO EM TUDO. SE ALGO FUNCIONA PARA UMA COISA, É IMPLANTADO PARA TUDO, MESMO QUANDO NÃO É MUITO ADEQUADO."***

É muito difícil que uma abordagem padronizada dê certo. Leve em conta o canal, o formato e o tópico do conteúdo.

Complicador em potencial: Inteligência artificial e realidade virtual

Inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual são palavras da moda na comunidade tecnológica e de marketing. Nossos entrevistados concordam que é um complicador, mas, como as tecnologias não estão tão disponíveis e têm tantos casos de uso potenciais, não há muita clareza sobre o impacto que a inteligência artificial terá no futuro próximo e como os profissionais de marketing devem se preparar e ajustar sua abordagem.

Em resposta a nossa pergunta aberta sobre o que eles consideram obstáculos no setor de marketing, muitos responderam:

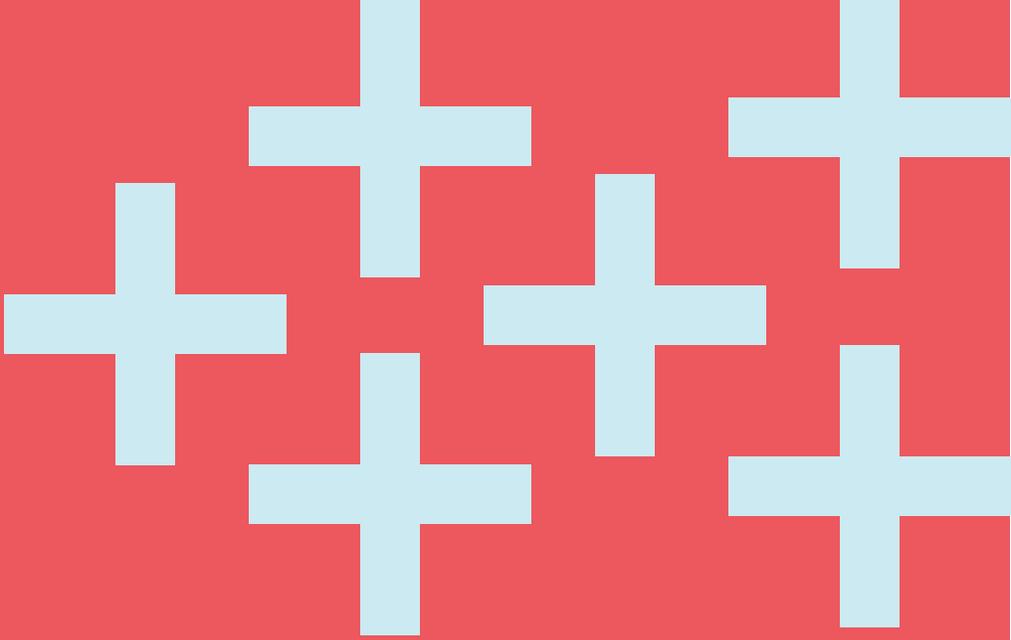
“A inteligência artificial e a automação prejudicarão o marketing.”

“Inteligência artificial e aprendizagem de máquina”

“Acredito que a realidade virtual prejudicará ainda mais o setor de marketing digital e representa uma grande oportunidade para líderes de vendas e marketing.”

“Inteligência artificial e realidade virtual. Talvez até mesmo hologramas!”

“A inteligência artificial e a adoção mais ampla de big data para hiperpersonalização.”



Alguns observaram uma vantagem ao potencial de automação de inteligência artificial e comentaram sobre a capacidade de a inteligência artificial reduzir a necessidade de humanos realizarem tarefas repetitivas:

“A INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL A ROTINAS DIÁRIAS E RESPONSABILIDADES MONÓTONAS/REPETITIVAS.”

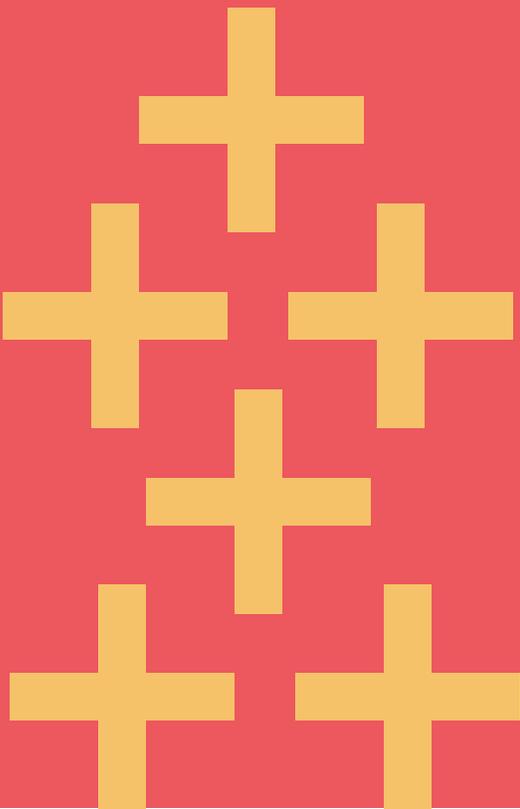
“CHATBOTS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, BOTS E AUTOMAÇÃO DE TRABALHO E PROCESSOS REPETITIVOS.”

Outros apontam para os recursos naturais de processamento de linguagem da inteligência artificial como uma nova maneira de gerar conteúdo, embora um entrevistado não tenha certeza se isso acontecerá.

“UM SOFTWARE DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUE CRIE/SEJA CURADOR DE CONTEÚDO DE ALTA QUALIDADE. (NÃO ACREDITO QUE ISSO REALMENTE ACONTECERÁ!)”

“A AUTOMAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SERÁ UM PROBLEMA.”

De fato, esses comentários abordaram uma tendência que está acontecendo no espaço tecnológico de marketing: conteúdo escrito por software de inteligência artificial. Já estamos diante de conteúdo gerado por inteligência artificial nos dias de hoje. A maioria dos artigos jornalísticos de hoje em dia descrevendo análise de esportes e/ou mudanças no preço de ações é escrita por programas de inteligência artificial.

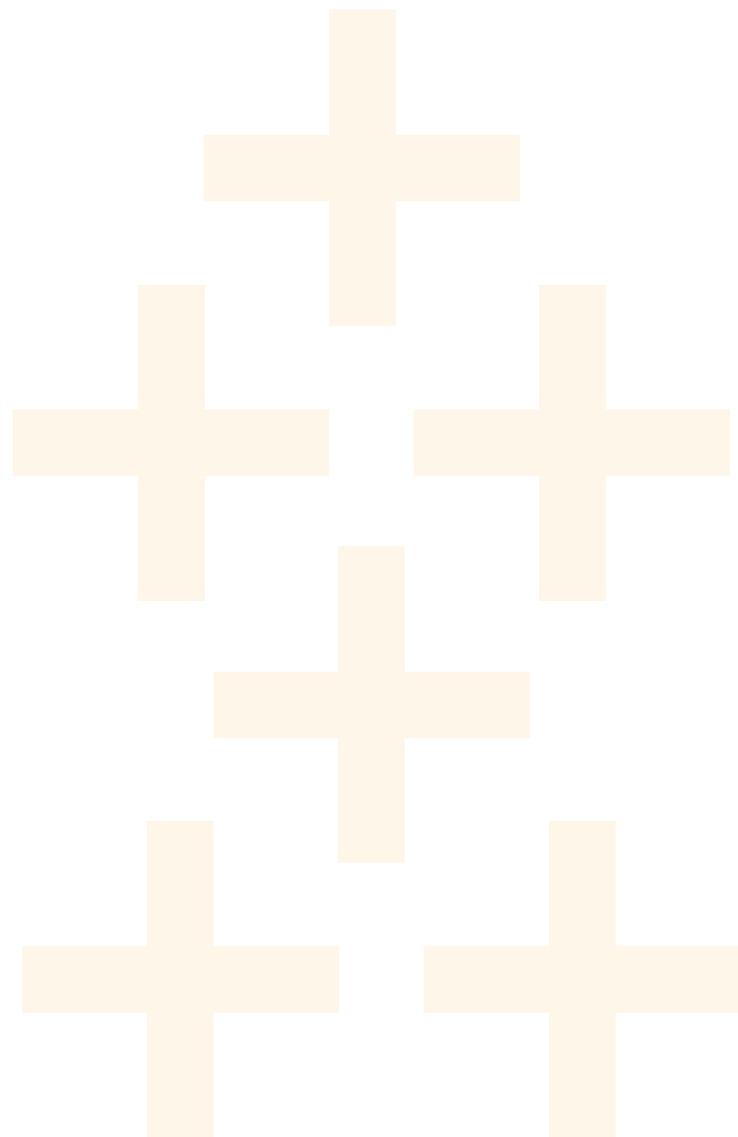


Complicador constante: Mídias sociais

Para alguns profissionais de marketing, mídias sociais são um mal necessário. Bilhões de pessoas “moram” nessas redes, então as empresas têm que participar se desejarem expandir seu alcance, mas todos os anos há um novo algoritmo com o qual lidar, um novo tipo de oferta de conteúdo ou até mesmo uma nova rede social na qual é importante expandir a presença. Nessas plataformas, os profissionais de marketing não são os donos da experiência e têm muito pouco controle, por isso fica cada vez mais difícil provar o ROI. No entanto, eles sabem que uma presença seja necessária. Dessa forma, não é uma surpresa que muitos entrevistados tenham escrito que as mídias sociais atrapalhariam o marketing.

Um entrevistado resumiu filosoficamente o ambiente:
“Acredito que, neste setor, você sempre deve estar preparado para acompanhar as mudanças do mercado. Com o crescimento e a evolução da tecnologia, haverá melhores maneiras de interagir com nossos clientes ideais.”

Outro descreveu honestamente os desafios de tentar acompanhar as mudanças: *“Temos dificuldades às vezes, porque trabalhamos no mundo dinâmico de análise de mídias sociais. Os canais sociais estão constantemente introduzindo e implantando novos recursos e métricas. Teremos que nos adaptar rapidamente se isso for importante para nosso público, como nosso público pode usar isso e se devemos integrar algum tipo de funcionalidade em nosso produto. O ritmo é muito ágil e é muito difícil acompanhar.”*



Nossos profissionais de marketing também têm pleno conhecimento do crescimento dos aplicativos de mensagens como WhatsApp e o surgimento do Snapchat. Recebemos muitas referências para vários apps:

“Snapchat”

“Apps de mensagens (WhatsApp, WeChat).”

“Veja o WeChat e como ele consegue reter seus usuários dentro dos apps para várias finalidades ao longo do dia: mensagem, feed de notícias, informações sobre empresas e produtos (para um nível muito mais completo do que o que o Facebook oferece) e pagamento. ”

“Whatsapp”

“o aumento nos apps como Messenger e WhatsApp e a mudança do e-mail complicarão a maneira como eu faço o meu trabalho”.

Outros têm dificuldade em acompanhar o impacto das “mídias sociais obscuras” e lidam com “as mudanças constantes do Facebook sobre o funcionamento dos anúncios em sua plataforma e como alcançamos os clientes”.

Outros lamentam os requisitos de comunicação ágeis que forçam suas empresas a se adaptarem rapidamente:

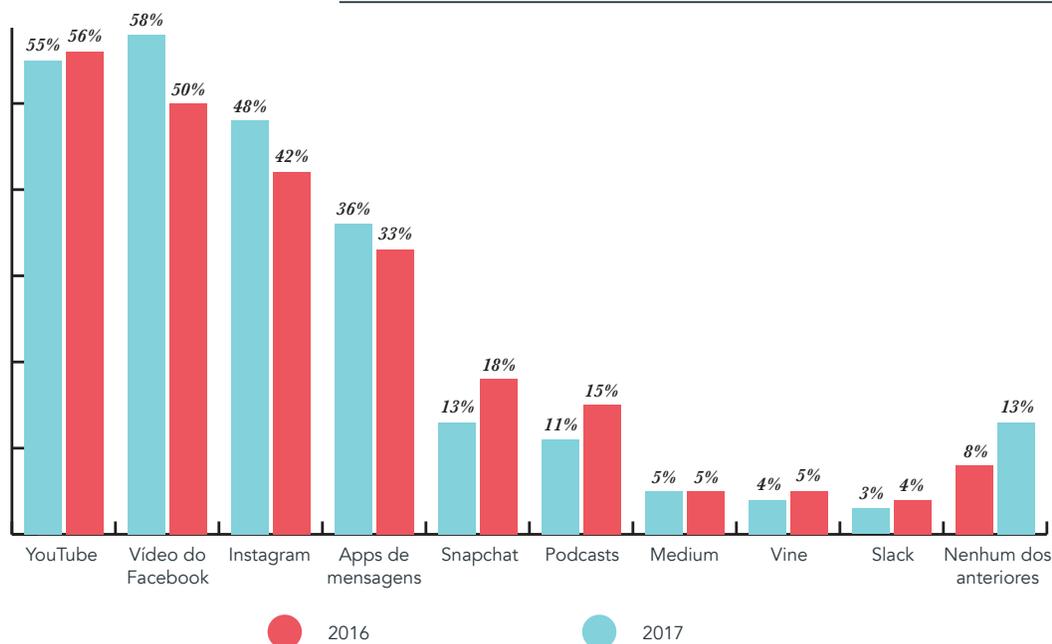
“um complicador é a influência de comunicações instantâneas; a velocidade, a frequência, como responder, quais canais estão todos mudando”.

Preparação para os complicadores

Consistente com o feedback por escrito, as equipes de marketing na América Latina manterão ou aumentarão sua presença em vídeos do YouTube e do Facebook, além de se concentrarem em descobrir como fazer negócios em aplicativos de mensagens como o WhatsApp. O Snapchat ainda é um mistério para a maioria das empresa e observamos uma diminuição no interesse, porque os profissionais de marketing optaram por gastar tempo em canais emergentes maiores.

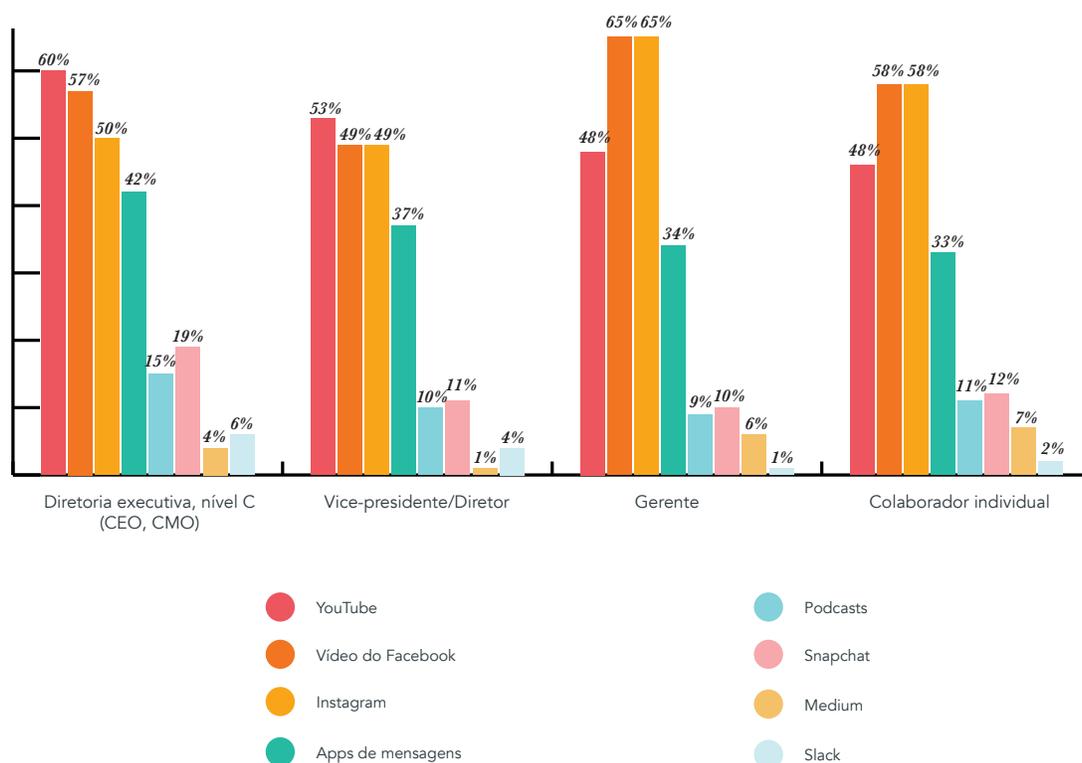
Estado do Inbound 2017

QUAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO VOCÊ PLANEJA ADICIONAR A SEUS ESFORÇOS DE MARKETING NOS PRÓXIMOS 12 MESES?



Fiéis a sua função como desbravadores e vanguardistas, os executivos de nível de diretoria lideram e indicam uma preferência maior para experimentar e expandir em vários canais de distribuição emergentes. Embora profissionais em todos os níveis estejam adotando novos canais, os colaboradores individuais estão um pouco mais cautelosos e pragmáticos nessa avaliação. O vídeo do Facebook e o Instagram são o principal foco para colaboradores individuais.

QUAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO VOCÊ PLANEJA ADICIONAR A SEUS ESFORÇOS DE MARKETING NOS PRÓXIMOS 12 MESES? (POR HIERARQUIA)



Complicador de vendas: Mudança de preferências

Muitas pessoas consideram as vendas uma função de trabalho que nunca precisará mudar ou evoluir. O processo de vendas não passou pela mesma mudança rápida que os departamentos de marketing ou TI tiveram. No entanto, estamos vendo indícios de mudanças e preocupações de nossos entrevistados de vendas. Os vendedores reconhecem que os compradores hoje em dia estão mais independentes e com frequência ignoram totalmente a figura do vendedor. Alguns pretendem mudar sua função de vendas para ser um consultor ou concierge para atender melhor seus prospects.

Veja o que alguns vendedores escreveram quando perguntamos o que impactaria o modo como eles fazem o trabalho no futuro:

“Nosso setor está passando por uma mudança sísmica. Foi-se o tempo em que o vendedor era o detentor das informações. Nosso site hoje é nossa via principal de marketing, substituindo nossas lojas físicas. Acredito que nos próximos três a cinco anos, veremos uma mudança na venda de marca e de serviços de consultoria.”

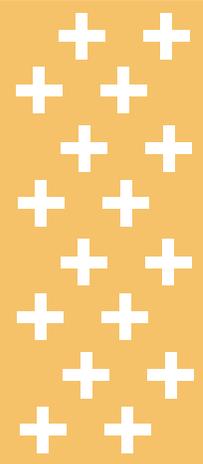
“Os clientes estão mais interessados em fazer compras digitais. Eles não gastam tempo em reuniões com vendedores.”

“Há uma mudança geracional que deixou de lado o serviço pessoal e a comunicação direta, motivada por uma preferência crescente por tecnologia, não pelas pessoas.”

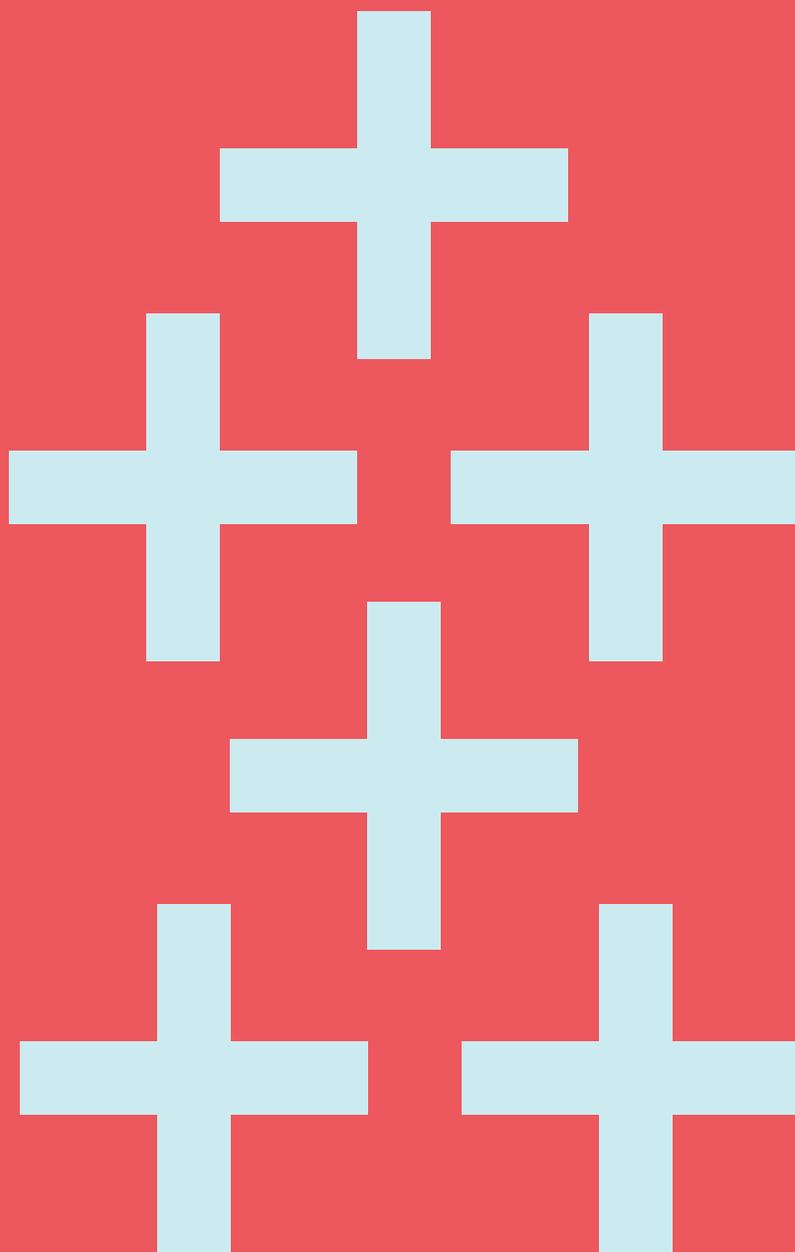
“Ocorre a descentralização de unidades tomadoras de decisão em relação a mais tomadores de decisão envolvidos nas decisões de compra.”

“Observamos um aumento na inteligência e nos níveis de competência em nossos compradores de B2B.”





COMPREENDENDO O COMPRADOR MODERNO



COMPREENDENDO O COMPRADOR MODERNO

Ouvimos este tema em bom tom dos entrevistados da nossa pesquisa quando perguntamos o quanto sua equipe de marketing está se adaptando às mudanças de comportamento dos clientes. Tentar rastrear e compreender os clientes em vários canais é uma tarefa complicada e difícil para muitas organizações:

“Estamos testando o campo para observar a resposta e, se isso não for eficaz em um determinado período, precisaremos encontrar outra estratégia.”

“Agora estamos ativamente falando com os clientes onde eles querem ser encontrados.”

“Precisamos nos aproximar mais de nossos clientes.”

“A quantidade de pesquisa e análise necessária antes de empregar uma determinada estratégia aumentou muito e as verificações constantes nas tendências de comportamento do consumidor também estão mudando.”

“Utilizamos os canais que os clientes usam mais para se comunicar.”

“A quantidade de pesquisa e análise necessária antes de empregar uma determinada estratégia aumentou muito e as verificações constantes nas tendências de comportamento do consumidor também estão mudando.”

“A diversificação da mídia e de como as pessoas gastam tempo consumindo conteúdo. Ser capaz de não apenas criar conteúdo, mas também direcioná-lo para as várias plataformas é uma evolução constante.”

Fontes confiáveis de informações

Indicações, referências de clientes, artigos de mídia e artigos criados por fornecedores são 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 cliente, as duas principais fontes de informação, têm um grande impacto na decisão de compra de um tomador de decisão.

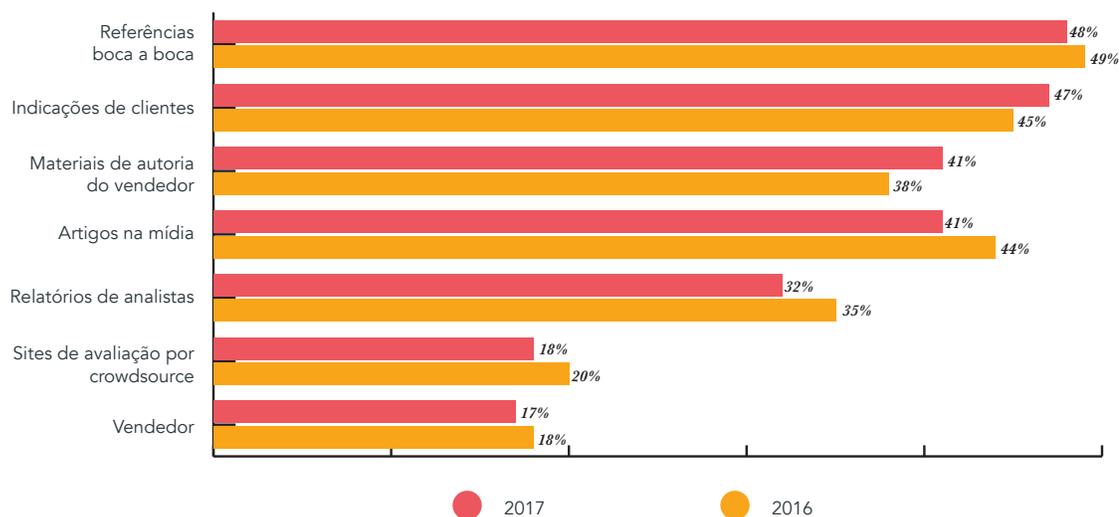
Em uma região como a América Latina, onde as conexões e quem você conhece são indicações tão importantes, o boca a boca parece ainda mais relevante em relação a empresas. Em resumo: agradar seus clientes trará mais clientes e ter conteúdo e ferramentas excelentes ampliará o seu alcance. Tirar vantagem 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 analítico. Dessa forma, organizações de menor porte podem investir em conteúdo para influenciar seus compradores potenciais. É fundamental concentrar-se especialmente no meio e no fundo das histórias do funil que farão mais sentido com as buyer personas de uma organização.

Por fim, lembre-se de que os seus vendedores estão no ponta inferior do processo. Os empresários 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.

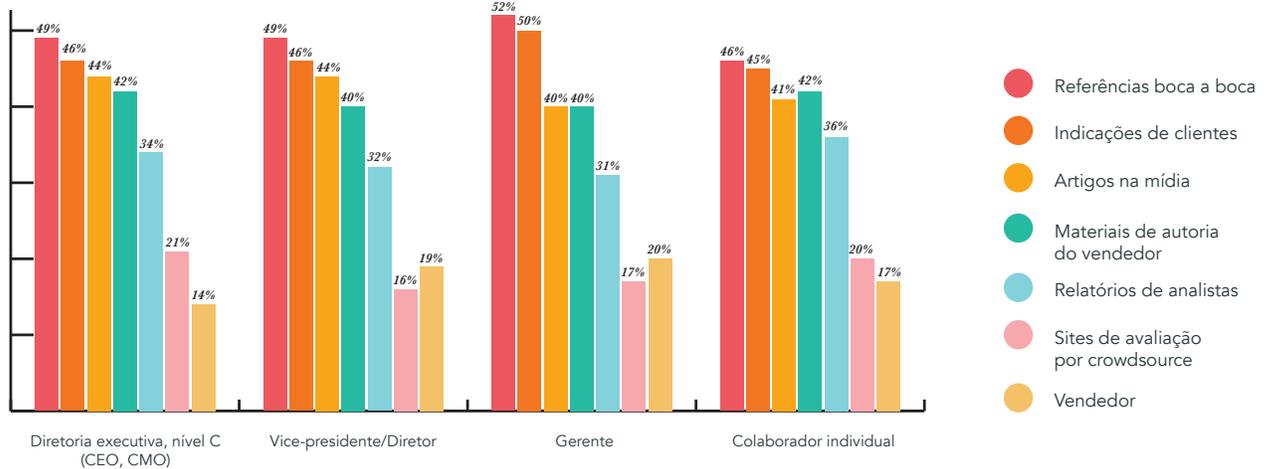


**EM QUAIS FONTES DE INFORMAÇÕES VOCÊ
CONFIA PARA TOMAR DECISÕES DE COMPRA
DE SOFTWARE EMPRESARIAL?**



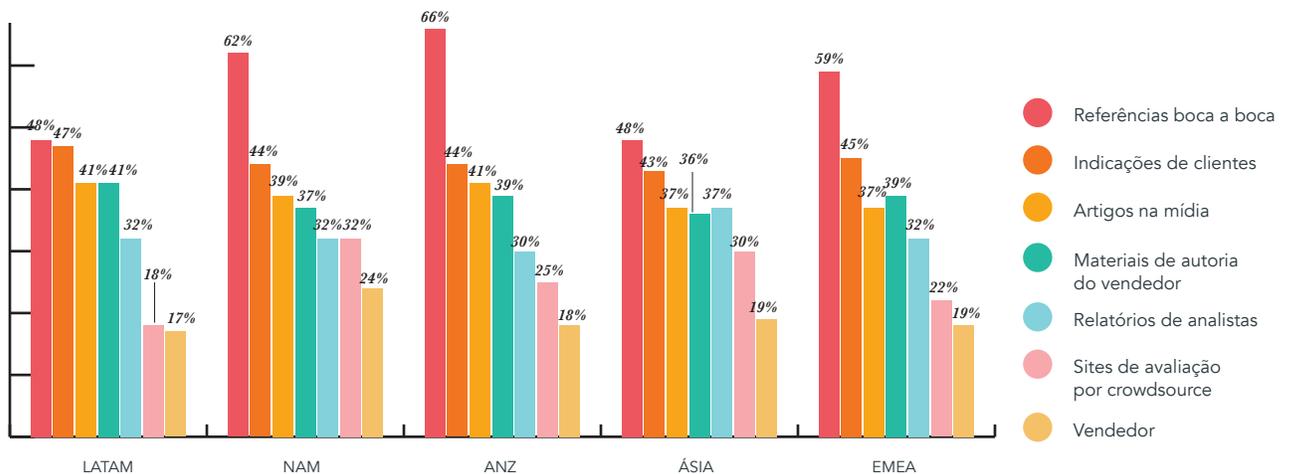
Em termos de hierarquia, as mesmas fontes de informações têm classificação alta na decisão de compra. Os executivos de diretoria dependem de recomendações pessoais e tendem a ser mais atentos à cobertura de mídia. O fator boca a boca é fundamental porque, na empresa, mais entrevistados de diretoria classificam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

EM QUAIS FONTES DE INFORMAÇÕES VOCÊ CONFIA PARA TOMAR DECISÕES DE COMPRA DE SOFTWARE EMPRESARIAL? POR HIERARQUIA



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

EM QUAIS FONTES DE INFORMAÇÕES VOCÊ CONFIA PARA TOMAR DECISÕES DE COMPRA DE SOFTWARE EMPRESARIAL? (POR REGIÃO)

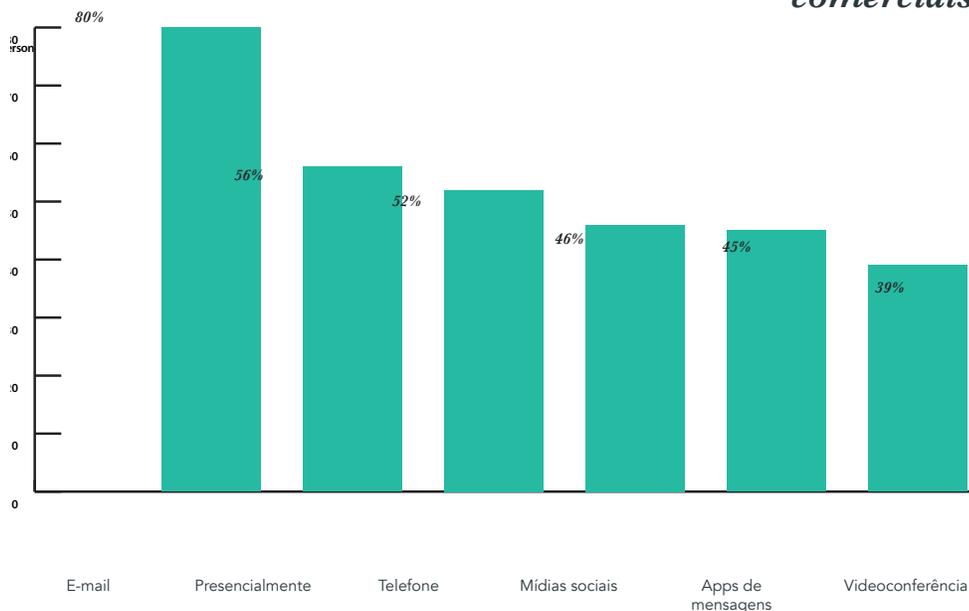


Como as pessoas gostam de se comunicar

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 novos como mídias sociais e videoconferência. No entanto, a América Latina tem uma adoção muito alta de aplicativos de mensagens e isso vem se tornando uma maneira natural de se comunicar nas empresas.

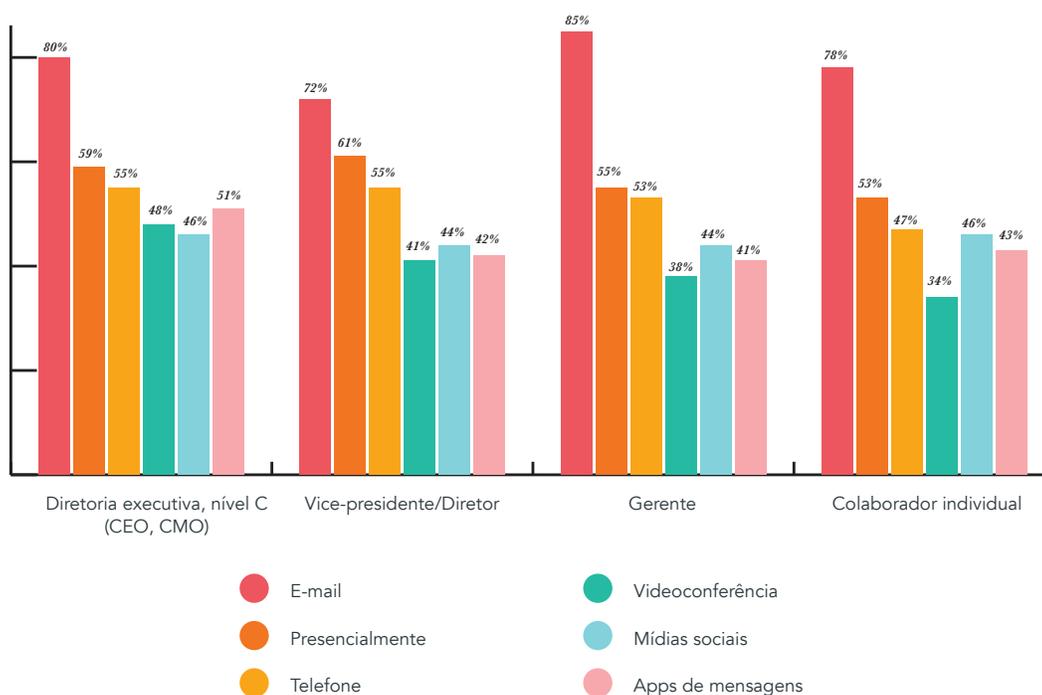
A conversa por meio de aplicativos de mensagens agora é uma parte natural da vida na empresa para 45% dos nossos entrevistados. Perguntamos especificamente sobre a comunicação para finalidades comerciais oficiais para ver se os canais 'pessoais' tradicionais, como mídias sociais e aplicativos de mensagens migraram para o ambiente de trabalho das pessoas. Na América Latina, as mídias sociais e os aplicativos de mensagens definitivamente fazem parte de como elas se comunicam profissionalmente.

Como você prefere se comunicar para fins comerciais?



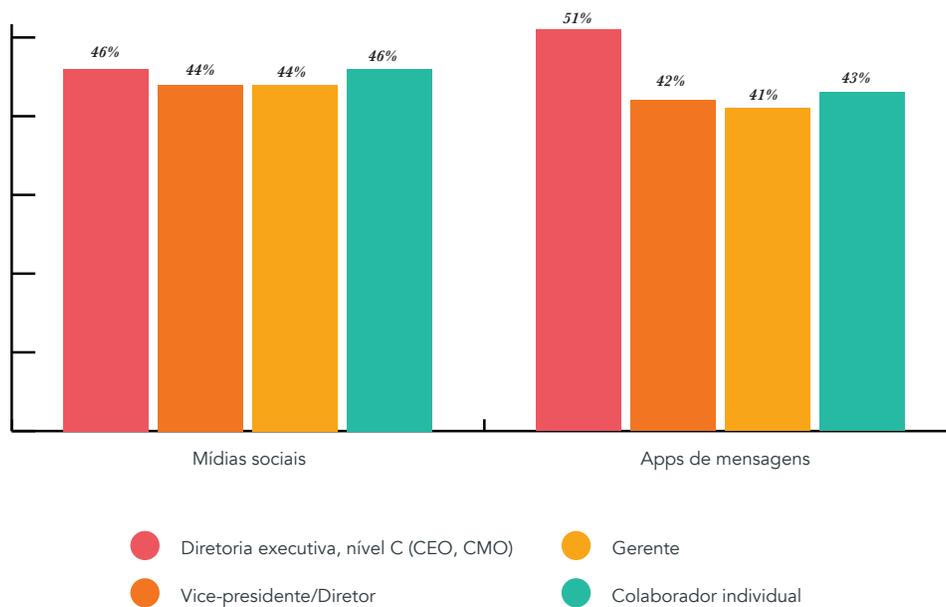
Na divisão por cargo, é digno de nota que os executivos de diretoria são usuários ativos de mídias sociais e mensagens, com 44% preferindo se comunicar por mídias sociais e 37% em aplicativos de mensagens.

COMO VOCÊ PREFERE SE COMUNICAR PARA FINS COMERCIAIS? (POR HIERARQUIA)



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 da equipe.

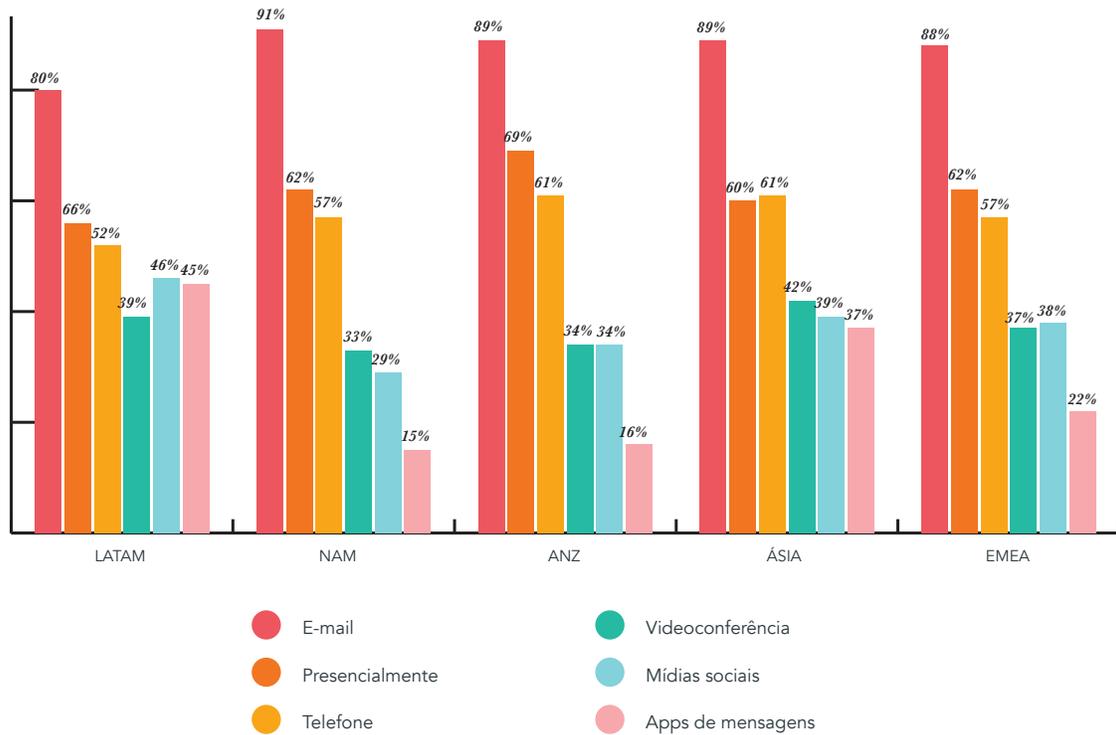
Como você prefere se comunicar para fins comerciais? (Por hierarquia)



Um total de 45% dos entrevistados da América Latina usa os aplicativos de mensagem para finalidades comerciais e também usa mais ativamente as mídias sociais para comunicações comerciais.

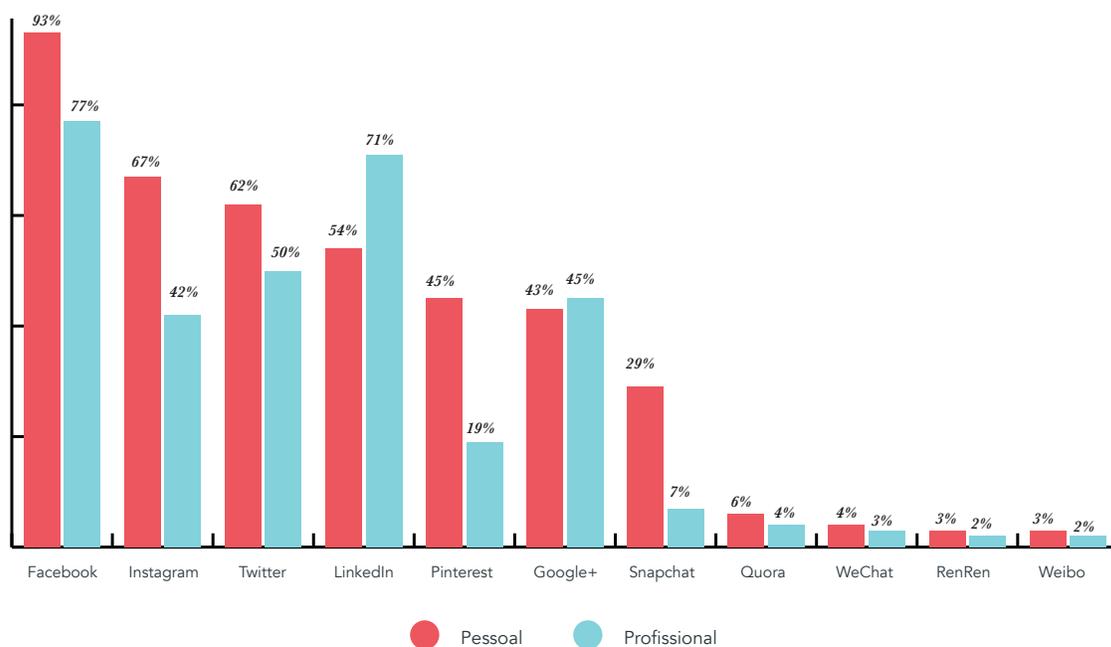
COMO VOCÊ PREFERE SE COMUNICAR PARA FINS COMERCIAIS? (POR REGIÃO)

Estado da Inbound 2017



Com a adoção de mídias sociais, não há uma divisão muito nítida entre uso pessoal e profissional. Hoje, a maioria dos nossos entrevistados usam o que consideramos como as redes sociais “pessoais” como o Facebook e Twitter para fins profissionais. Um total de 77% de entrevistados usam o Facebook profissionalmente. Isso representa mais do que o uso do LinkedIn (71%), uma rede destinada para o uso profissional. Ao contrário do que muitas pessoas podem pensar, o Twitter é mais frequentemente usado para finalidades pessoais do que profissionais (62% contra 50%). O Instagram tem uma história semelhante, e é preferido para uso pessoal.

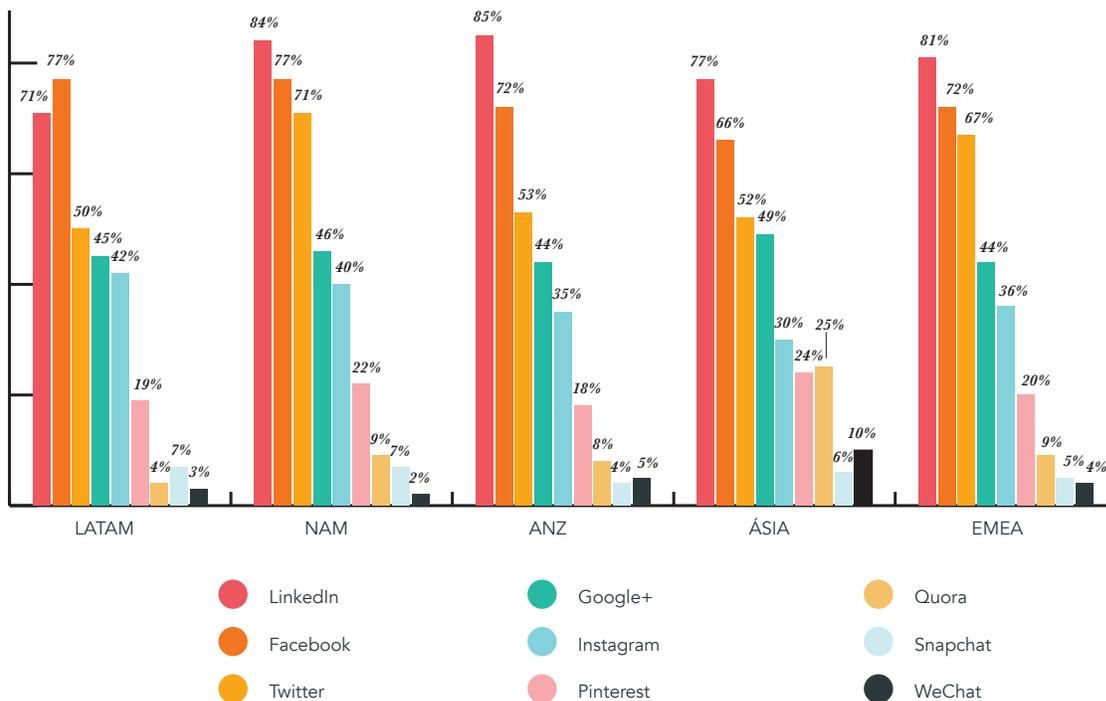
QUAIS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS VOCÊ USA PARA FINS PROFISSIONAIS E/OU PESSOAIS?



Quando observamos todas as redes sociais usadas para finalidades profissionais, vemos o Facebook superando o LinkedIn na América Latina. Também é interessante ver que o Facebook e o LinkedIn parecem dominar o uso de mídias sociais, com o Twitter aparecendo em seguida, com apenas 50% de uso. O Instagram, por outro lado, evoluindo rapidamente e usa adoção está crescendo muito na América Latina.

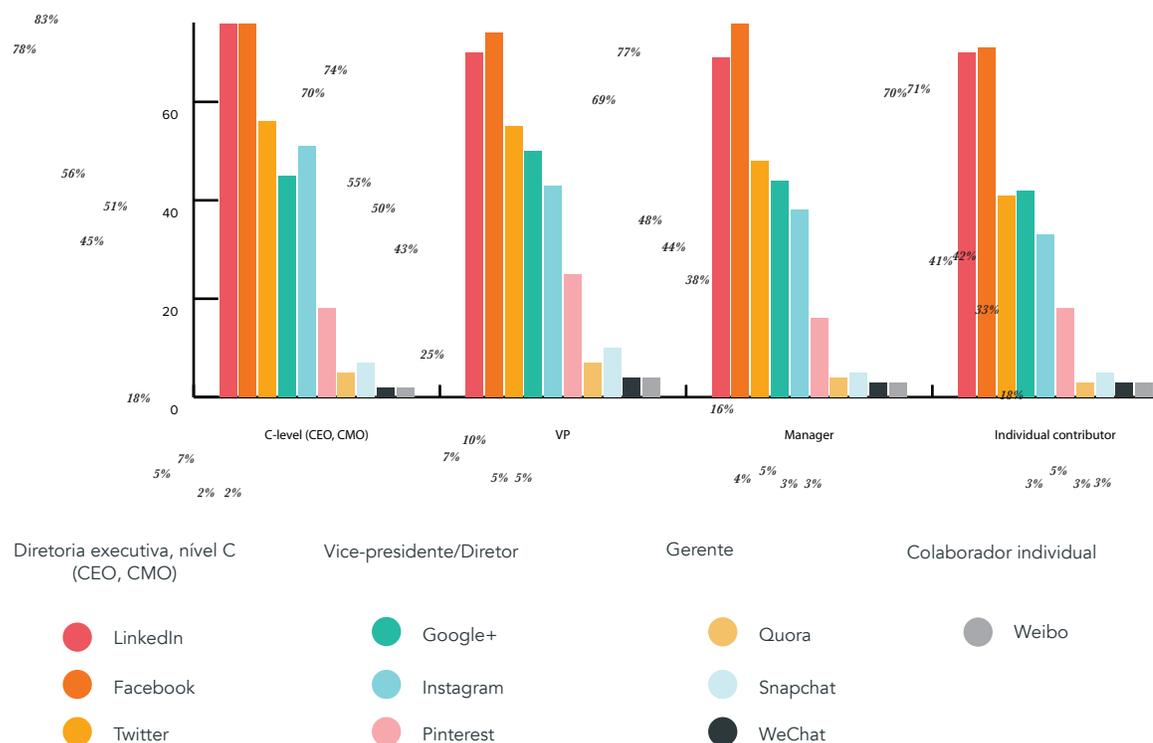
QUAIS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS VOCÊ USA PARA FINS PROFISSIONAIS? (POR REGIÃO)

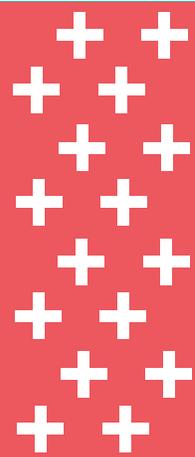
Estado do Inbound 2017



Consistente com os dados de uso acima, os executivos de diretoria são os mais ativos nas várias redes sociais para finalidades profissionais. Os líderes seniores tendem a ter as redes profissionais mais amplas, então não é uma grande surpresa que eles usem ativamente essas plataformas para fazerem contato com os colegas.

QUAIS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS VOCÊ USA PARA FINS PROFISSIONAIS? (POR HIERARQUIA)





EVOLUÇÃO DO ESTADO DO INBOUND: DADOS DA TENDÊNCIA



EVOLUÇÃO DO ESTADO DO INBOUND

Estado do Inbound 2017

Rastreamos os objetivos e as prioridades das organizações de inbound nos últimos 9 anos e reunimos os dados de tendência de relatórios anteriores neste capítulo. Nossos dados permaneceram consideravelmente constantes. Isso era esperado, porque as forças que norteiam as atividades de marketing e vendas, que geram mais leads, convertem mais clientes etc., permanecem as mesmas, mas houve algumas mudanças interessantes nos últimos anos no lado de vendas.

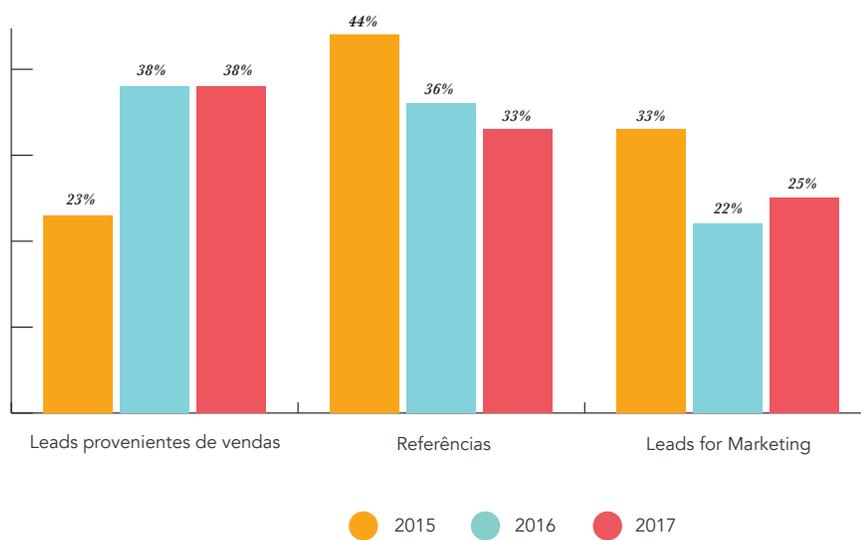




O setor de vendas está evoluindo

Em 2015, os vendedores indicaram que as indicações eram suas principais fontes de leads. Isso caiu 11% nos últimos dois anos. Hoje, os leads diretamente originados por vendas estão classificados em primeiro lugar. Além disso, a avaliação de vendas sobre os leads originados por marketing caíram 8%. Essa tendência é universal e sugere que o setor de vendas acredita que pode caçar leads muito melhores do que o inbound marketing pode trazer. Esse é um problema de percepção e confiança que os líderes de marketing precisam resolver.

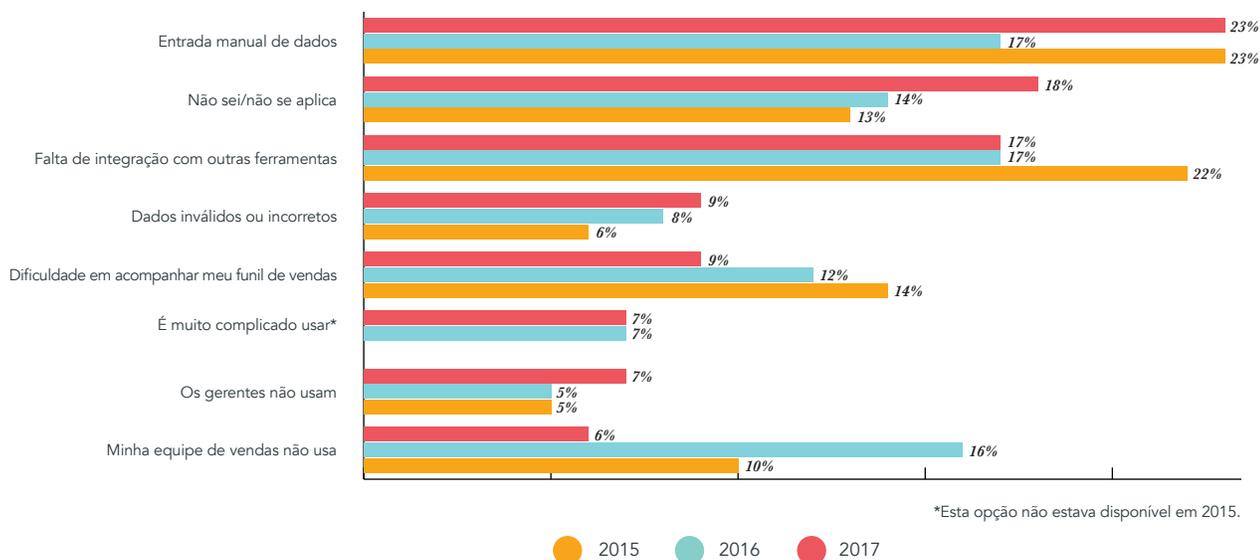
Qual é a melhor fonte de leads para suas organizações de vendas?



Também observamos algumas mudanças interessantes nos maiores desafios de usar um CRM. No passado, até 16% das equipes de vendas não se preocupavam em usar seu CRM existente. Agora a adoção é muito mais alta (apenas 6% reportaram que sua equipe não usava um CRM), mas, como resultado, a entrada manual de dados é uma dor de cabeça. Dados incorretos são outra preocupação crescente.

Muitas empresas de software de CRM tentaram resolver os problemas de integração que prejudicavam os sistemas, causando uma redução de 5% nas reclamações sobre as integrações. E, fiel ao seu propósito, o rastreamento do funil de vendas não é mais tão complicado para as equipes, caindo de 14% em 2015 para 9% hoje.

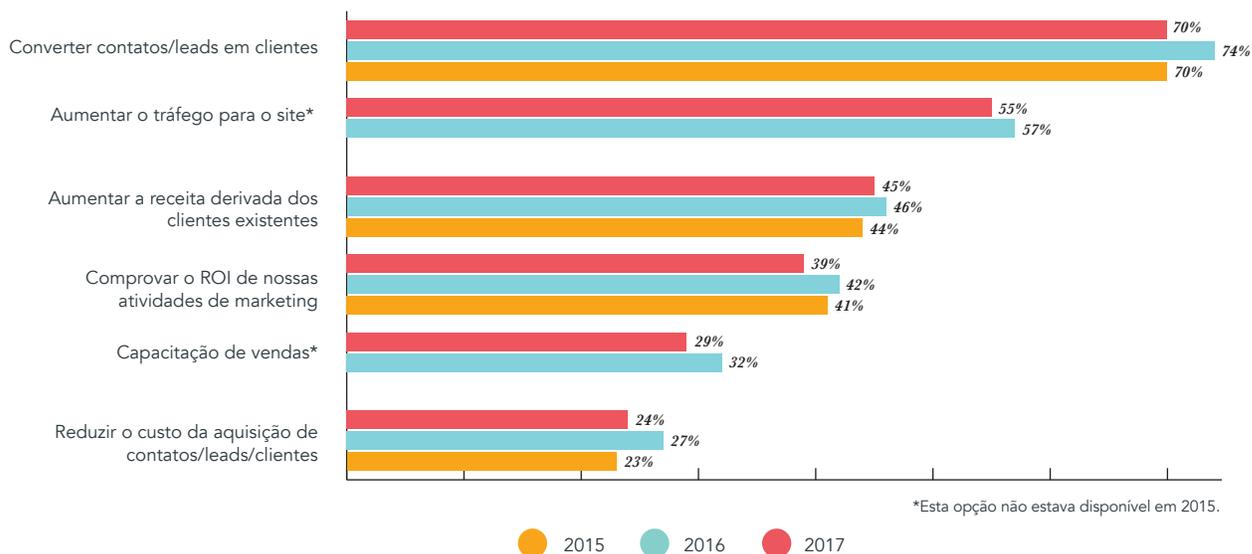
Qual é o seu maior desafio em usar seu CRM?



As prioridades permanecem consistentes

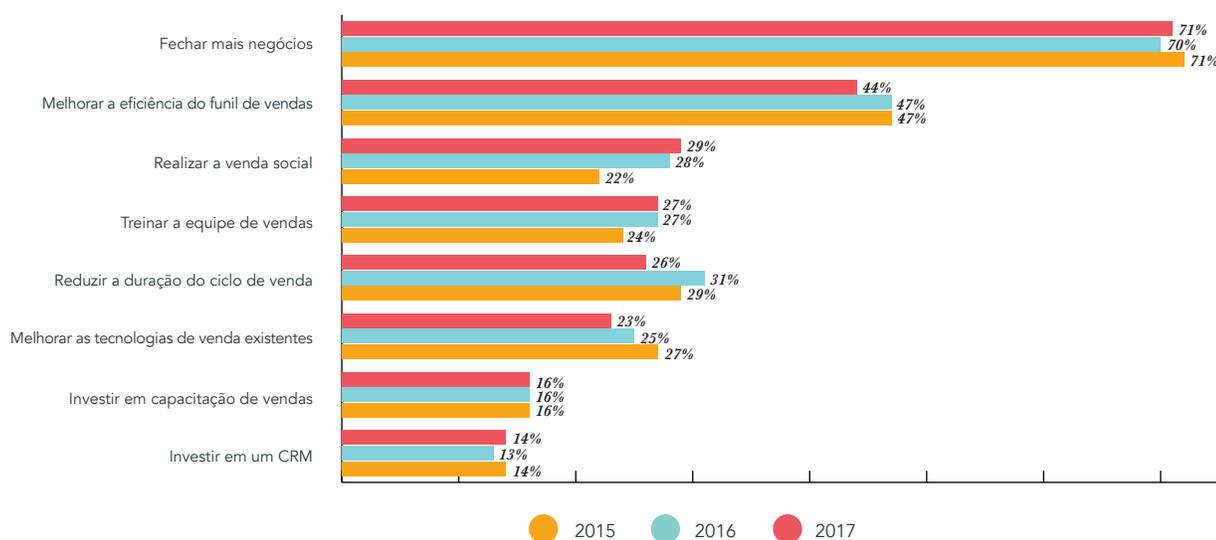
As prioridades e os desafios demonstraram apenas pequenas mudanças ao longo dos anos. A conversão de leads em clientes é um foco contínuo para profissionais de marketing.

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



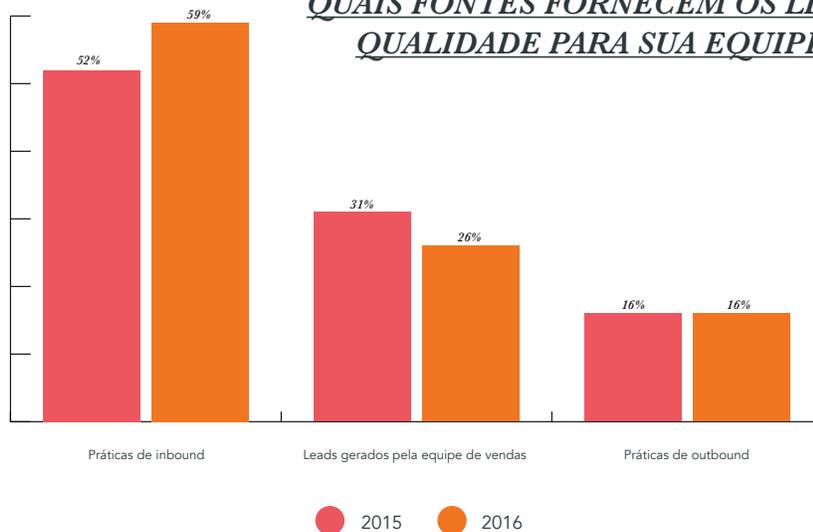
Da mesma forma, os vendedores continuam preocupados em fechar mais negócios. A venda social ganhou terreno: hoje é a terceira maior prioridade em 2017 depois de ter uma classificação bem abaixo na nossa lista em 2015. Globalmente as equipes estão menos preocupadas com o aprimoramento das tecnologias de vendas, o que pode indicar a maturidade dessas ferramentas na capacitação de equipes de vendas. Chegamos a essa conclusão com base no fato de que tornar o funil de vendas mais eficiente e reduzir a duração do ciclo de vendas caíram um pouco no conjunto.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PRIORIDADES DE VENDAS DA SUA EMPRESA NOS PRÓXIMOS 12 MESES?



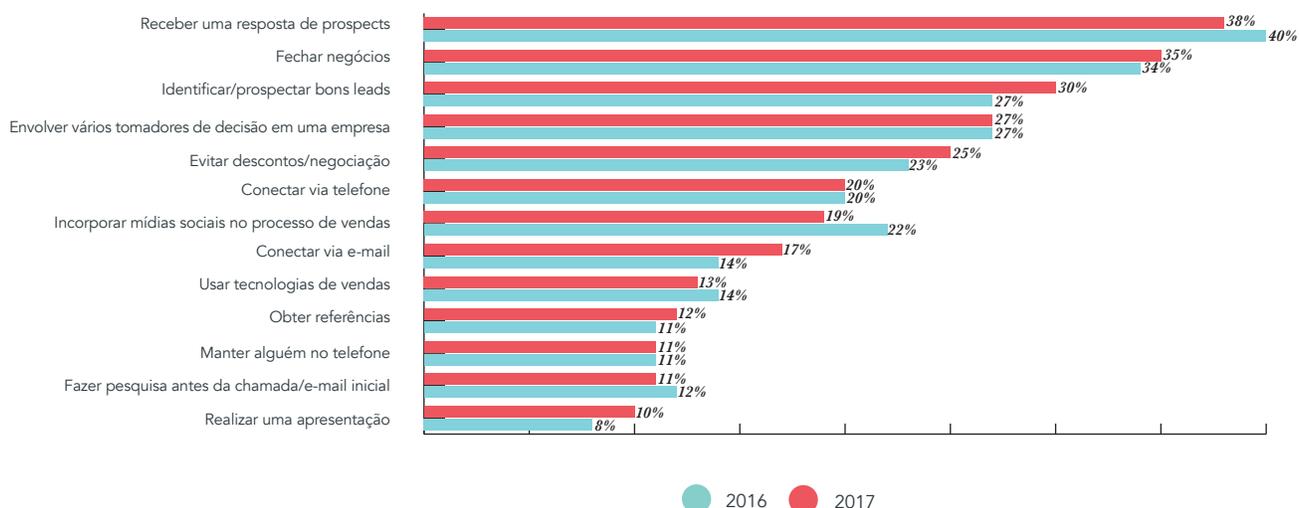
Os profissionais de marketing ainda classificam os leads de inbound marketing como os de qualidade mais alta ano a ano. Como vimos anteriormente, as contribuições deles não são valorizadas por suas contrapartes em vendas, porque esses entrevistados consistentemente classificam os leads originados por marketing como os de qualidade mais baixa comparados com as indicações e leads originados por vendas.

QUAIS FONTES FORNECEM OS LEADS DE MAIS QUALIDADE PARA SUA EQUIPE DE VENDAS?



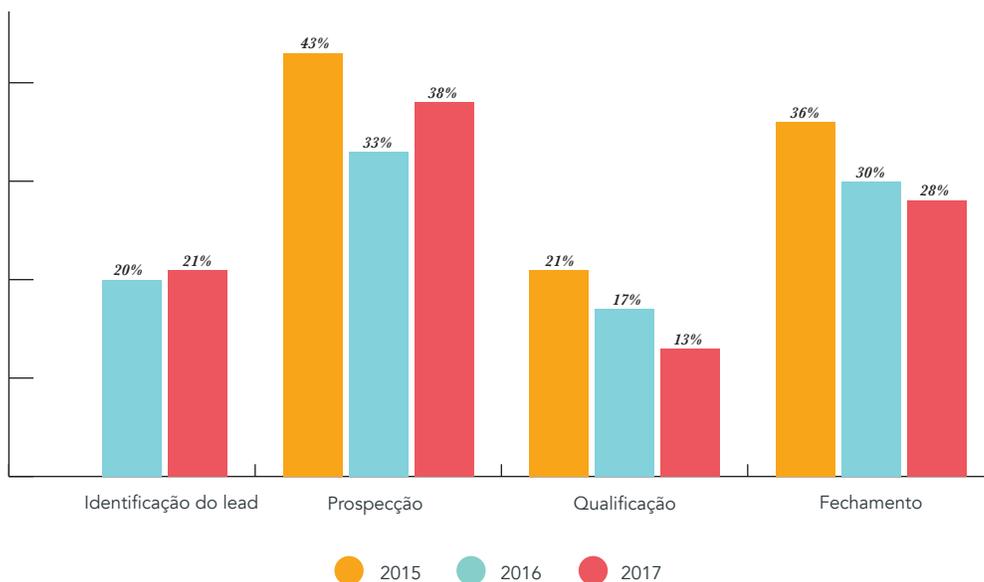
Os desafios de vendas permanecem consistentes ano a ano. Os vendedores continuam a enfrentar problemas em conseguir uma resposta, fechar um negócio e prospectar.

QUE É MAIS DIFÍCIL FAZER EM VENDAS EM COMPARAÇÃO COM 2 A 3 ANOS ATRÁS?



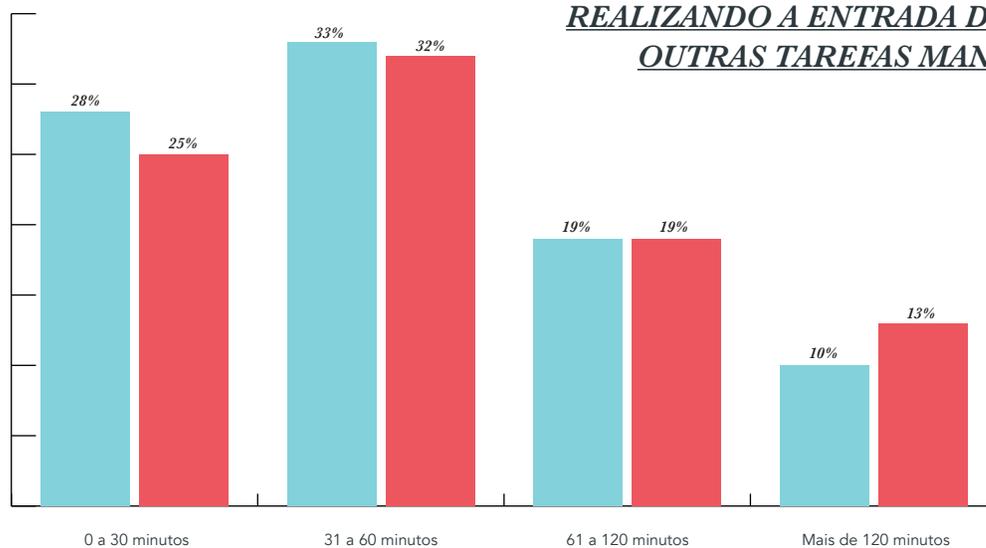
Para vendas, as fases iniciais do ciclo de vendas são os maiores desafios. Em comparação com 2015, o fechamento está mais gerenciável. As melhorias nas fases de qualificação por meio de melhores softwares de pontuação de leads podem estar deixando os vendedores mais confiantes na fase de fechamento.

EM SUA OPINIÃO, COM QUE PARTE DO PROCESSO DE VENDAS OS REPRESENTANTES TÊM MAIS DIFICULDADE?



É preocupante que os vendedores estejam gastando mais seu tempo valioso na entrada de dados em comparação com o ano passado.

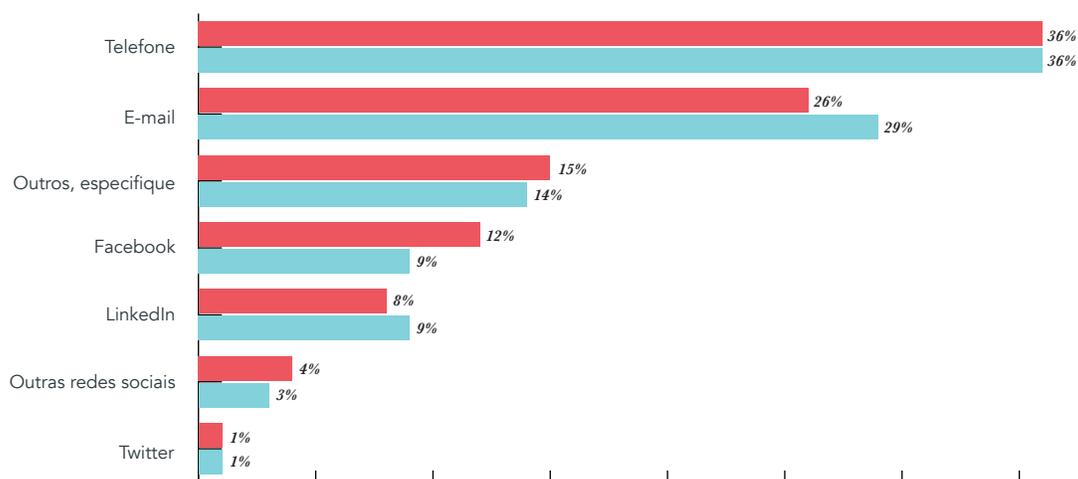
EM MÉDIA, QUANTO TEMPO POR DIA SUA EQUIPE DE VENDAS GASTA REALIZANDO A ENTRADA DE DADOS OU OUTRAS TAREFAS MANUALMENTE?



O telefone é o melhor canal para o setor de vendas se conectar, mas observamos uma ligeira redução na taxa de sucesso do e-mail.

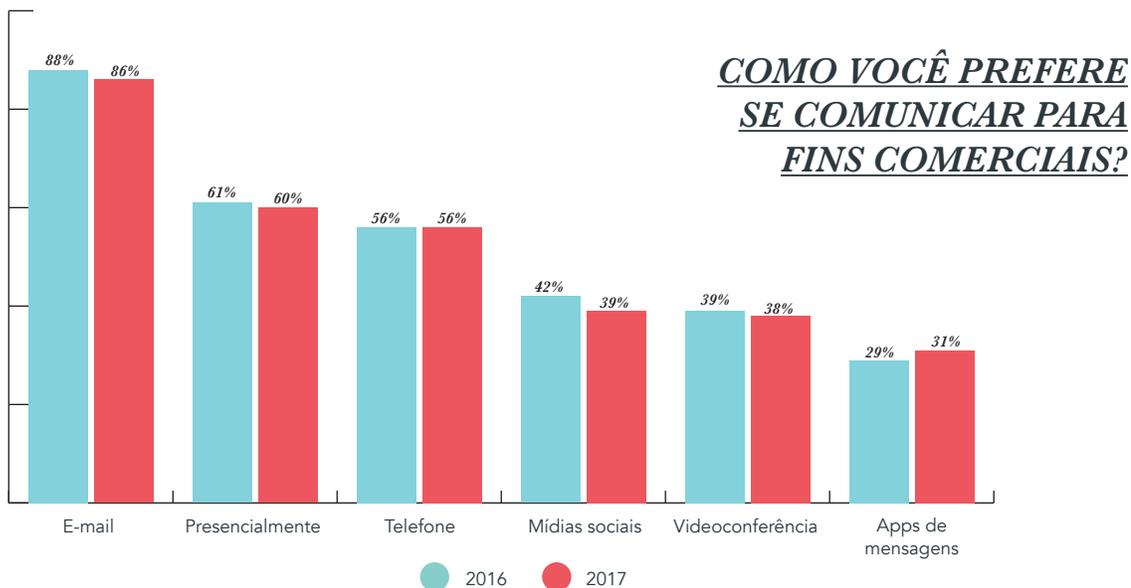
● 2016 ● 2017

QUAL TEM SIDO O CANAL DE MAIOR SUCESSO PARA SEUS REPRESENTANTES DE VENDAS SE CONECTAREM COM UM PROSPECT?

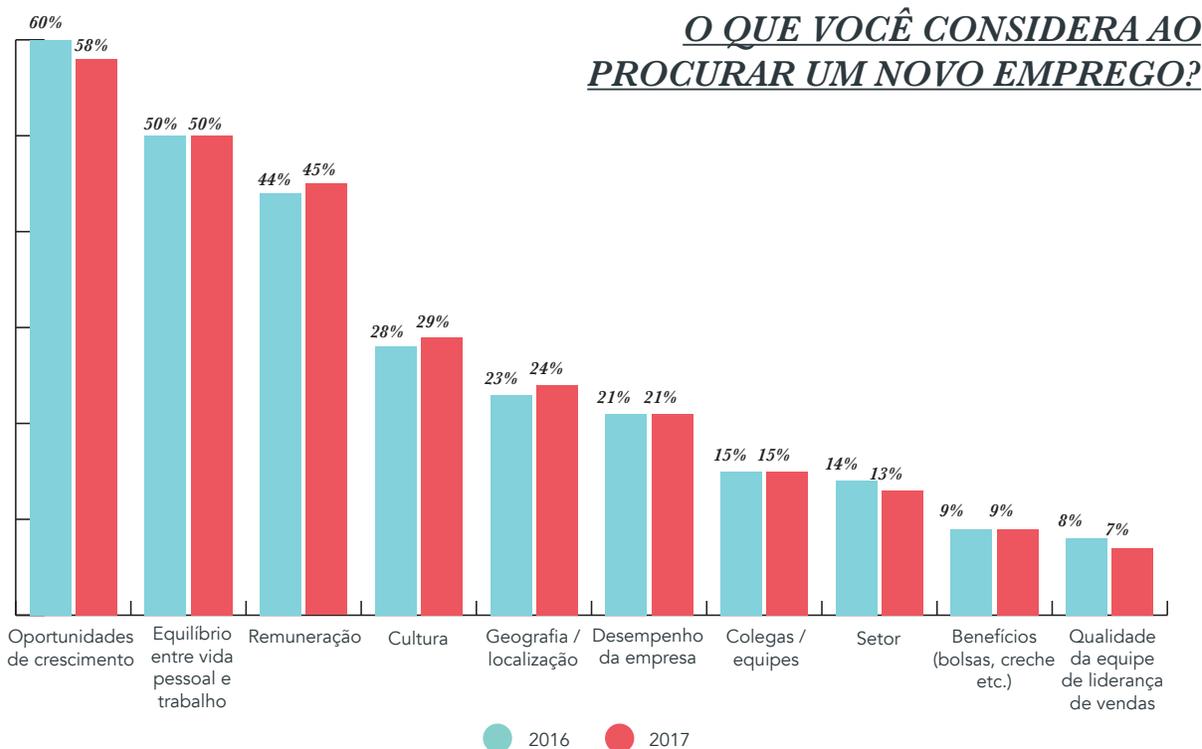


● 2016 ● 2017

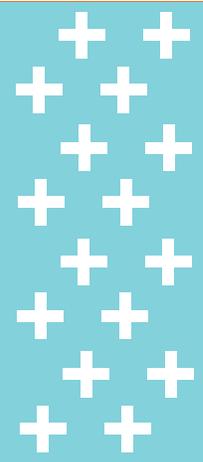
Ano após ano, vemos uma leve diminuição na preferência das pessoas de se comunicarem em praticamente todos os canais. O telefone permaneceu estático e os aplicativos de mensagens foram os únicos canais a crescer, de 29% para 31% na preferência em 2017.



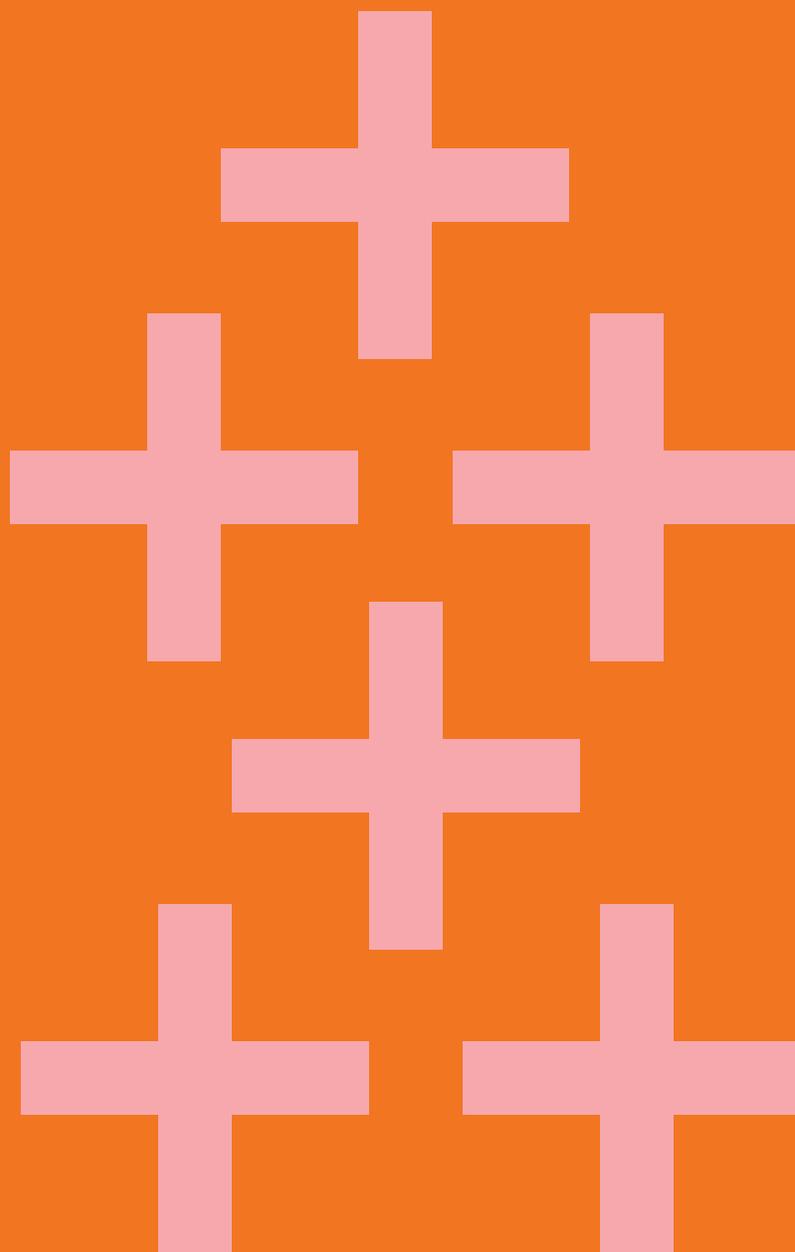
Por fim, nossos entrevistados em todo o mundo consistentemente procuraram oportunidades para evoluírem em um novo trabalho, seguido pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e salário.







QUEM PESQUISAMOS



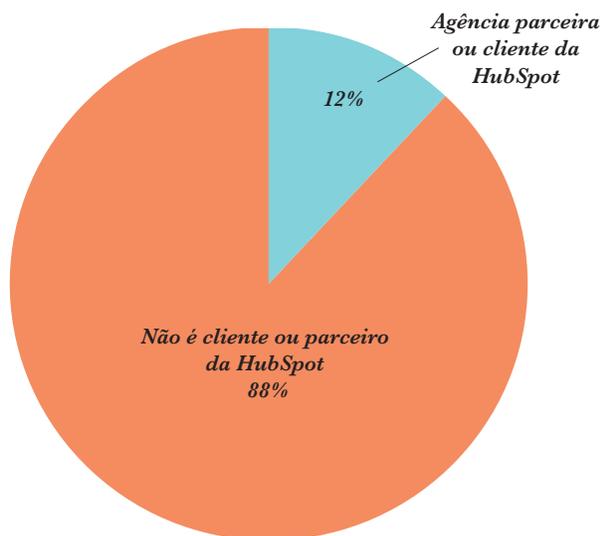
QUEM PESQUISAMOS

Neste ano, nossa pesquisa sobre Inbound teve o maior número de entrevistados globais: 6.399 profissionais em 141 países. A região da América Latina teve o maior número de entrevistados: 2.273 profissionais em 50 países.

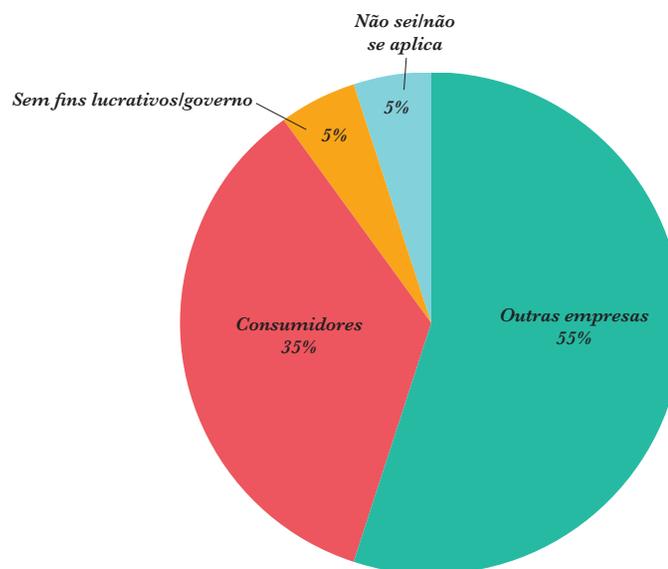
Veja aqui a discriminação dos entrevistados dentro da região:

ONDE É O SEU ESCRITÓRIO?

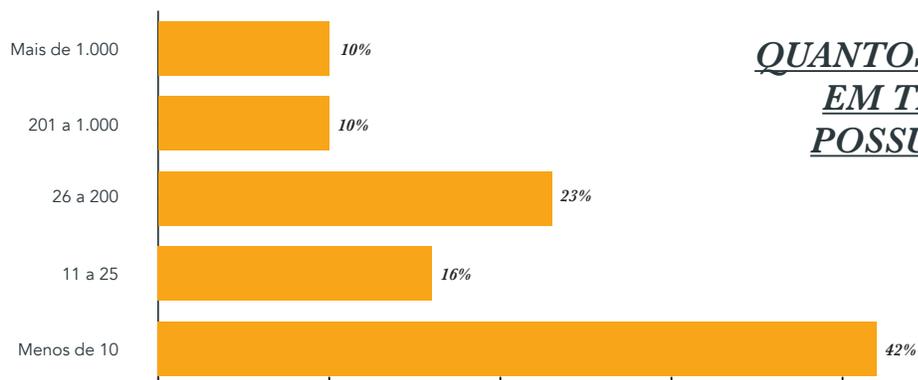




ALGUNS DOS SEGUINTE
ITENS DESCREVE A SUA
EMPRESA?

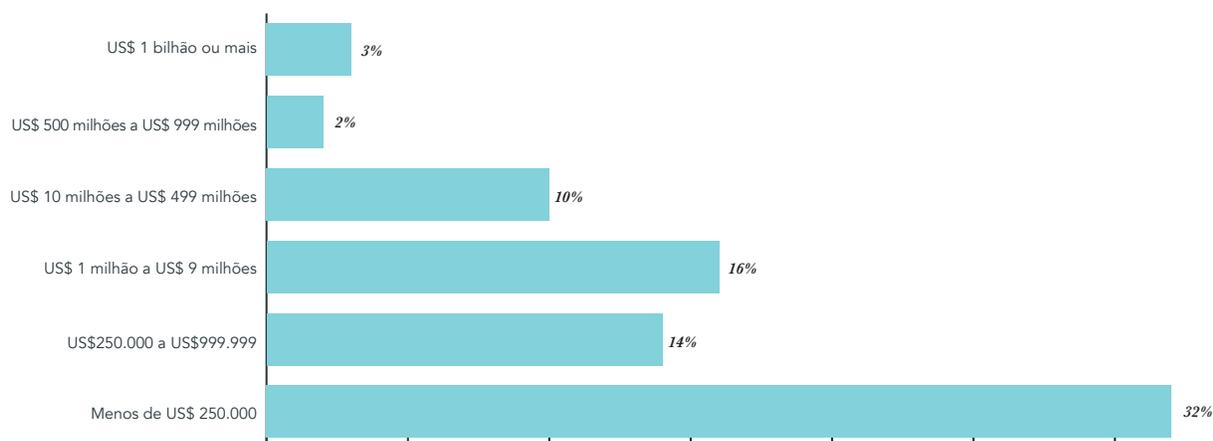


QUEM É O PRINCIPAL
COMPRADOR DE SUA
EMPRESA?

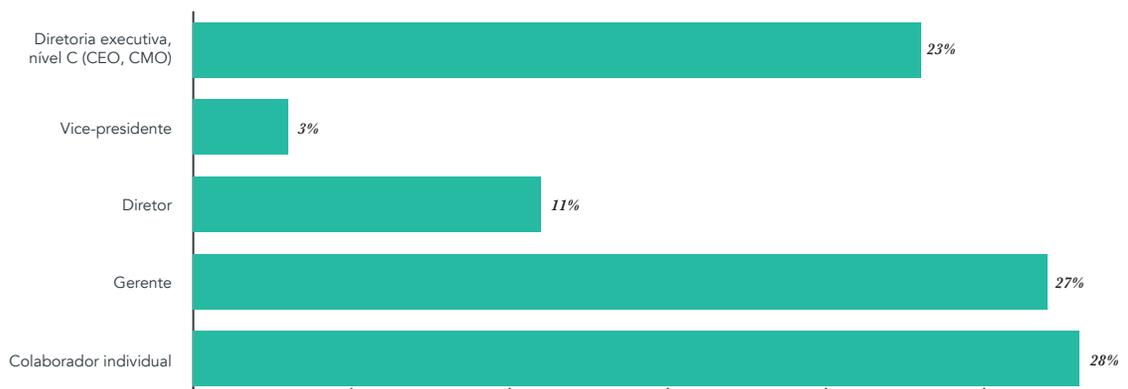


QUANTOS FUNCIONÁRIOS
EM TEMPO INTEGRAL
POSSUI SUA EMPRESA?

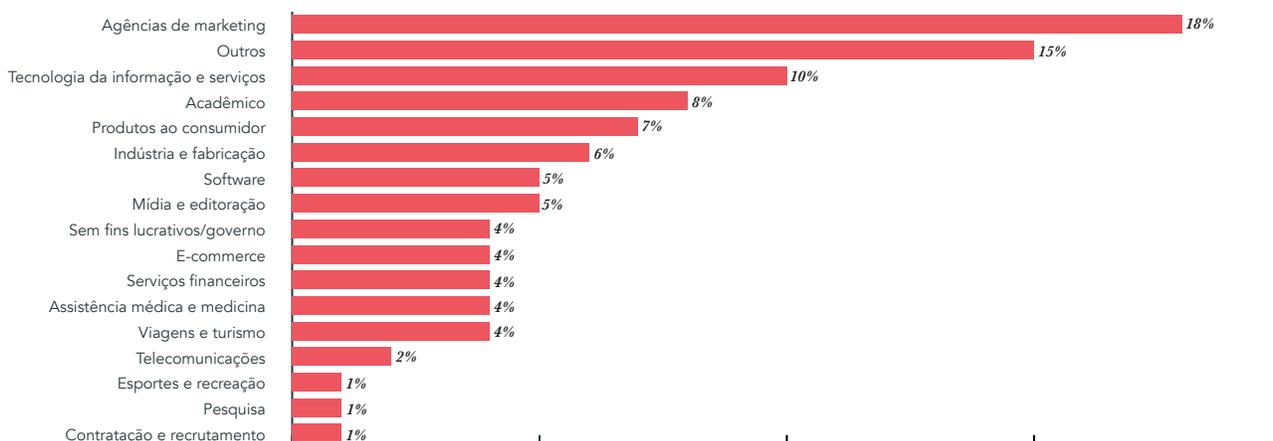
QUAL OPÇÃO DESCREVE A RECEITA ANUAL MÉDIA DA SUA EMPRESA?



QUAL OPÇÃO DESCREVE MELHOR SEU NÍVEL NA SUA EMPRESA?



**QUAL DAS OPÇÕES ABAIXO DESCREVE MELHOR
O PRINCIPAL SETOR DA SUA ORGANIZAÇÃO?**



***Procurando mais dados?
Entre em contato com o
HubSpot Research pelo e-mail
research@hubspot.com***

Créditos e metodologia

SOBRE A EQUIPE:

Autores: Mimi An, Carolina Samsing, Ana Sordo, Laura Martínez, Carlos Villalobos e Rodrigo Souto

Editor: Rodrigo Souto

Patrocinadora executiva: Meghan Keaney Anderson

Pesquisa de criação, implementação e análise: Mimi An

Design do relatório: Kara Myrick, Rachel Wright, Olivia Phelan, Tyler Littwin

Design do site: Dmitry Shamis

METODOLOGIA:

A HubSpot realizou uma pesquisa online global de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017. A pesquisa estava disponível em inglês, francês, alemão, espanhol e português. As respostas foram obtidas por convite por e-mail, promoção do blog e compartilhamento nas redes sociais. Nenhuma informação pessoal foi coletada e nenhuma remuneração ou compensação foi oferecida.