

Relatório 2016

State of Marketing

Tendências e insights de cerca de 4.000 líderes de marketing em todo o mundo



Nota de Scott McCorkle, Diretor Executivo, Salesforce Marketing Cloud



Tenho o prazer de apresentar

o relatório "State of Marketing - 2016", terceira edição anual desta pesquisa de mercado.

Os líderes de marketing costumam perguntar: "O que um cliente espera quando interage com a nossa marca?" Os clientes esperam consistência. Eles esperam que as interações em todos os canais sejam as mesmas, com a organização demonstrando que realmente conhece o cliente. O cliente sempre conectado quer uma experiência conectada.

Hoje, como profissionais de marketing, já podemos gerenciar essa expectativa. Se o nosso pensamento for realmente voltado ao cliente, considerando como poderemos transformar todo ponto de contato em algo envolvente, mudaremos a forma como aplicamos todas as ferramentas que temos disponíveis como profissionais de marketing.

E isso não se limita à nossa ideia tradicional de marketing. Inclui também considerar funções de suporte ao cliente, funções de vendas, criação de comunidades... todos os pontos de contato.

Resumindo, é a experiência completa do cliente. Esta pesquisa demonstra que equipes de marketing de alto desempenho mudaram sua atitude e suas táticas. De marketing para clientes, passaram a se concentrar na conexão de todos os pontos de contato em uma jornada do cliente eficaz.

Em 2016, o marketing de forma inovadora é o fator mais importante do gerenciamento dos clientes. É uma grande oportunidade para liderar o avanço da sua empresa. Espero que você use as constatações deste relatório como orientação.

Atenciosamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Scott M.', written in a cursive style.

Scott McCorkle

Diretor executivo, Salesforce Marketing Cloud

Para criar o terceiro relatório anual "State of Marketing", a Salesforce Research pesquisou cerca de 4.000 líderes de marketing em todo o mundo para descobrir:

- Tendências gerais que modificam o papel do marketing
- Como equipes de marketing de alto desempenho abordam inteligência de marketing e a experiência do cliente
- Insights importantes sobre os principais canais de marketing digital

Em todo o relatório, os dados são examinados em relação ao desempenho da empresa para identificar padrões para o sucesso em geral. As equipes de marketing de alto desempenho são as extremamente satisfeitas com os resultados atuais, alcançados como resultado direto do investimento da empresa em marketing. Consulte a página 4 para ver a composição dos desempenhos alto, médio e baixo.

A Salesforce Research modificou a abordagem neste relatório de 2016.¹ Usamos novamente muitos dos tópicos da nossa pesquisa de 2015 para oferecer uma análise da evolução de um ano para outro. No entanto, a pesquisa deste ano incluiu apenas profissionais de marketing com papéis de liderança em suas organizações. Essa mudança permitiu obter constatações mais completas sobre o desempenho das equipes e examinar em mais detalhes o que distingue os profissionais de marketing mais bem-sucedidos do mundo dos demais.



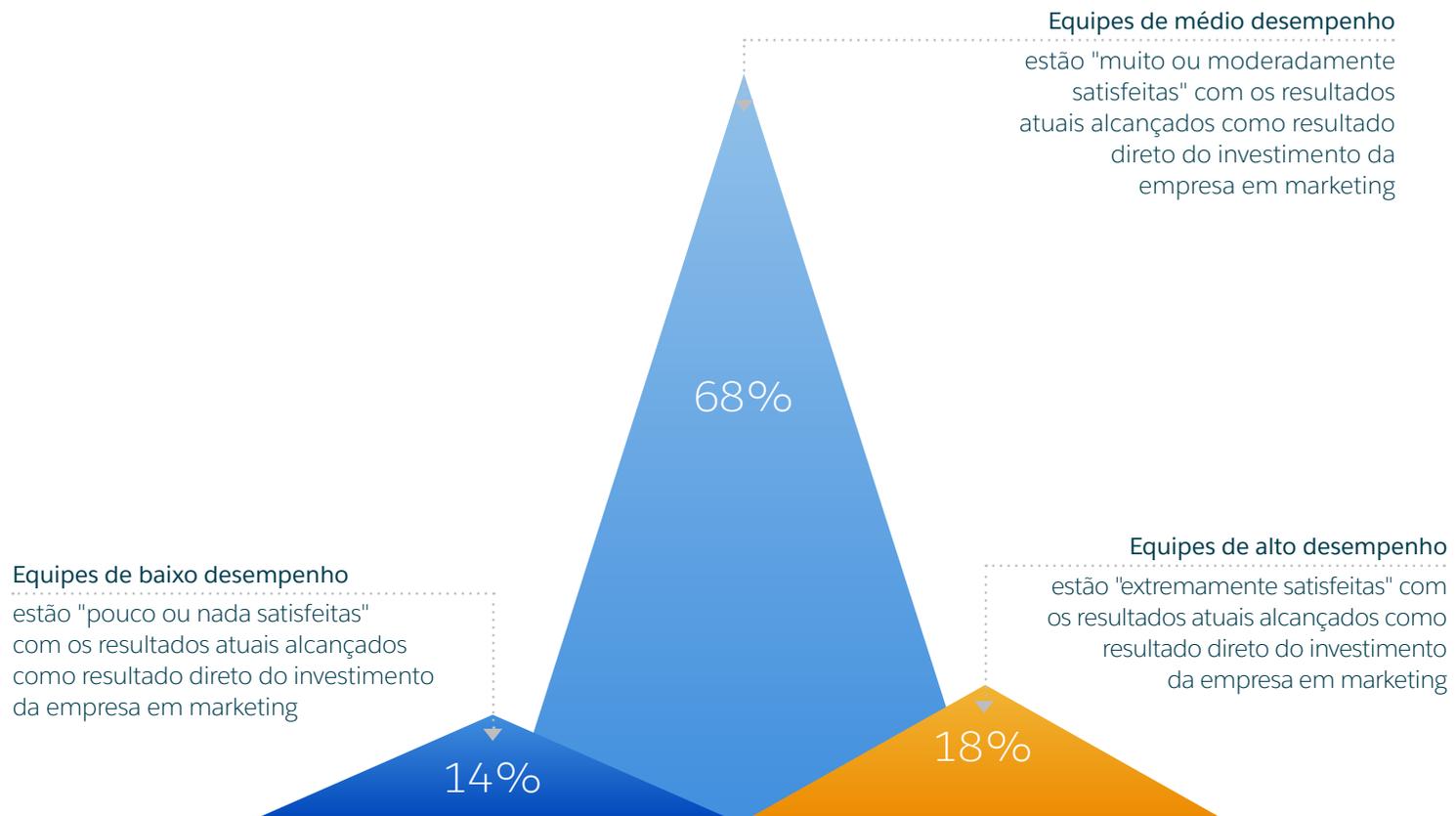
¹ Esta pesquisa foi realizada em 2016 e obteve respostas de 3.975 líderes de marketing em tempo integral (não limitados a clientes da Salesforce) nos seguintes países: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Holanda, países nórdicos, Japão e Austrália. Entre os participantes, há palestrantes de terceiros. Devido ao arredondamento, nem todos os totais de porcentagens deste relatório são iguais a 100%. Todos os cálculos de comparação são feitos usando números totais (e não números arredondados). Esta pesquisa incluiu profissionais de marketing em papéis de B2C (26%), B2B (29%) e B2B2C (45%).



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

Composição dos níveis de desempenho de marketing

As equipes de marketing de alto desempenho representaram 18% da população geral da pesquisa. Os profissionais de marketing pesquisados incluíram equipes de B2C, B2B e B2B2C.



I. Resumo rápido	6
II. Introdução: prioridades, desafios e orçamentos	9
III. Práticas das equipes de marketing de alto desempenho	13
01. As principais equipes de marketing vencem com uma estratégia de jornada do cliente	14
02. As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente	16
03. As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia	22
04. As principais equipes de marketing estão alinhadas à liderança empresarial	26
IV. Principais insights por canal de marketing	28
05. Orquestração de canais em tempo real envolve os clientes	29
06. O impulso da mobilidade atinge um momento crítico	30
07. Emails inteligentes geram mais receita	34
08. Crescimento substancial no ROI das redes sociais	38
09. Publicidade acelera nas plataformas de redes sociais	43
V. Resumindo: como se tornar um profissional de marketing de alto desempenho	45
VI. Perfis dos países	46
VII. Apêndices	55
VIII. Dados demográficos da pesquisa	69

Experimente uma versão interativa online deste relatório em interactive.salesforce.com/state-of-marketing.



Resumo rápido

As nove principais conclusões

O digital predomina, e a experiência do cliente é o fator decisivo. Esses dois fatos modelam a evolução da profissão para os líderes de marketing em 2016.

Como as principais equipes de marketing do mundo adotam uma abordagem mais inteligente para ficar à frente dessa evolução? Veja uma breve visão geral das nove principais constatações da nossa pesquisa.

01

As principais equipes de marketing vencem com uma estratégia de jornada do cliente.

(consulte a página 14)

As equipes de marketing de alto desempenho são 8,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte da estratégia geral de negócios. Os profissionais de marketing bem-sucedidos estão conectados a clientes de formas inovadoras por meio de dispositivos móveis, email, redes sociais e Web. Setenta e três por cento afirmam que uma **estratégia de jornada do cliente teve um impacto positivo na interação geral com os clientes**, que é a segunda maior prioridade dos profissionais de marketing deste ano.

02

As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente.

(consulte a página 16)

Os líderes de marketing bem-sucedidos estão atravessando os limites das unidades de negócios para criar uma visualização única do cliente. As equipes de marketing de alto desempenho são 7,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que **lideram iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa, eliminando as fronteiras entre marketing, vendas e atendimento**. Sessenta e quatro por cento das principais equipes também afirmam se destacar na criação de uma visualização única do cliente, contra apenas 4% das equipes de baixo desempenho.

03

As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia.

(consulte a página 22)

Para acompanhar um setor dinâmico e aumentar continuamente a inteligência das comunicações de marketing, 72% das principais equipes aumentarão as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing nos próximos dois anos. Cinquenta e três por cento das **equipes de alto desempenho fazem uso intensivo de tecnologia**, contra apenas 7% das equipes de baixo desempenho. As principais equipes são mais propensas a fazer amplo uso de análises de marketing e inteligência preditiva, entre outras ferramentas.

04 | **As principais equipes de marketing estão alinhadas à liderança empresarial.** (consulte a página 26)

As melhores equipes de marketing do mundo contam com o apoio dos líderes da empresa. Portanto, os orçamentos de marketing são priorizados mais facilmente. **Oitenta e três por cento das equipes de alto desempenho afirmam que a equipe executiva está totalmente comprometida com o apoio à estratégia geral de marketing**, contra apenas 31% das equipes de baixo desempenho.

05 | **Orquestração de canais em tempo real envolve os clientes.** (consulte a página 29)

Os principais profissionais de marketing compreendem o valor de uma abordagem multicanal. Na verdade, as principais equipes são 3,2 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que integraram suas atividades de mídia social à estratégia geral de marketing (3,4 vezes mais propensas a integrar email marketing e 5 vezes mais propensas a integrar mobile marketing). Entre **as equipes de alto desempenho que integraram seus canais de marketing digital ao marketing geral, pelo menos 95% classificam a integração como muito eficaz ou eficaz.**

06 | **O impulso da mobilidade atinge um momento crítico.** (consulte a página 30)

De 2015 a 2016, todos os aspectos do uso de mobilidade cobertos nesta pesquisa aumentaram significativamente. Esse crescimento abrange a mobilidade como plataforma de marketing (como aplicativos móveis) e como canal de marketing (como SMS). **Com um crescimento de 98% no uso de aplicativos móveis e de 111% no uso de SMS, a maioria dos profissionais de marketing usa essas táticas predominantes de mobilidade para envolver os clientes.**

07 | **Emails inteligentes geram mais receita.** (consulte a página 34)

Com o aumento da sofisticação dos recursos de personalização de email, o canal é cada vez mais usado pelos profissionais de marketing para oferecer uma jornada do cliente holística. **As principais equipes são 4,2 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a alavancar inteligência preditiva ou ciência de dados para criar emails personalizados.** Quarenta e nove por cento dos profissionais de marketing afirmam que o email está diretamente vinculado à principal fonte de receita da empresa, um aumento notável em relação aos 20% que afirmaram o mesmo em 2015.

08 | **Crescimento substancial no ROI das redes sociais.** (consulte a página 38)

No ano passado, das cinco principais áreas em que os profissionais de marketing pretendiam aumentar as despesas, três envolviam canais de redes sociais. Agora, esses investimentos aparentam oferecer retorno; **75% dos líderes de marketing relatam que as redes sociais geram ROI.** Além disso, as principais equipes são 1,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a alinhar a estratégia de marketing em mídia social a outras atividades de redes sociais, como atendimento ao cliente, buscando uma visualização mais unificada do cliente.

09 | **Publicidade acelera nas plataformas de redes sociais.** (consulte a página 43)

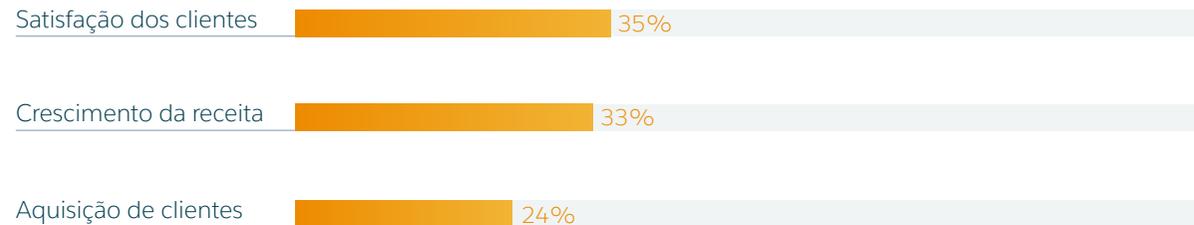
Cerca de dois terços dos profissionais de marketing estão aumentando o orçamento da publicidade nas plataformas de redes sociais em 2016, tornando essa área a terceira maior em aumento de investimentos. Entre as equipes de alto desempenho, 80% aumentarão as despesas de publicidade nas plataformas de redes sociais. Para criar uma experiência única, baseada na identidade real dos clientes, **83% das principais equipes usam dados de clientes (por exemplo, dados de email ou telefone) para segmentar ou direcionar anúncios.**

O marketing ingressou na era do cliente. Os clientes têm mais informações, opções e força do que nunca. A experiência do cliente, o auge de todas as interações com a marca e os clientes, passa a ser mais importante que todo o resto. Os princípios essenciais de negócios, como satisfação do cliente, estão cada vez mais sob a responsabilidade do diretor de marketing, expandindo a abrangência e a profundidade do significado de marketing em 2016. Ao mesmo tempo, as medições, as prioridades e até mesmo os desafios do sucesso dos profissionais de marketing refletem a crescente ênfase na experiência do cliente.

A satisfação do cliente, anteriormente o domínio das equipes de atendimento, é agora a principal métrica do sucesso dos profissionais de marketing. Isso evidencia ainda mais a dissolução dos limites entre marketing, atendimento ao cliente e vendas. Muito mais que apenas manter o funil cheio, o marketing cria e sustenta relacionamentos com clientes.

A satisfação dos clientes é a primeira medida de sucesso dos profissionais de marketing

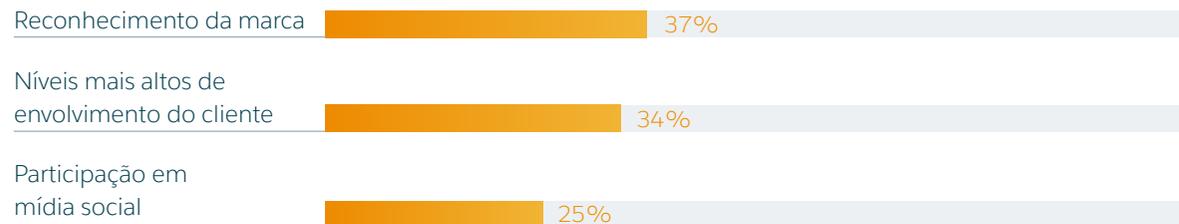
Pelo segundo ano consecutivo, a satisfação do cliente mantém sua posição como a principal medida de sucesso do marketing.



O envolvimento dos clientes é uma prioridade importante dos profissionais de marketing neste ano. Embora o reconhecimento da marca seja há muito tempo um objetivo de marketing que implica em transmissões unidirecionais, da empresa ao cliente, o envolvimento do cliente indica a crescente importância de relacionamentos mais pessoais, com comunicação bidirecional.

Os profissionais de marketing atribuem alta prioridade ao envolvimento do cliente

O reconhecimento da marca é um objetivo desde a série de TV Mad Men (2007). No entanto, o envolvimento do cliente indica um profissional de marketing moderno, mais concentrado na criação de uma experiência personalizada que na criação de um logotipo para a marca.



“ Perspectiva do LÍDER DE MARKETING

accenture

"Atravessamos um dos momentos mais notáveis para os profissionais de marketing. A forma como um cliente interage oferece à marca a oportunidade de saber o que o cliente quer antes mesmo que ele se manifeste. Devido à natureza de tempo real dos dados, você pode causar impactos significativos muito rapidamente."

– Glen Hartman, diretor global de marketing digital, Accenture Interactive*

* Vídeo de sucesso do cliente do Salesforce Marketing Cloud, setembro de 2015

No ano passado, um número maior de profissionais de marketing estava preocupado com o desenvolvimento de novos negócios e com a qualidade dos leads. Este ano, o surgimento do relacionamento com o cliente como principal desafio demonstra ainda mais a mudança do marketing como máquina geradora de leads para o marketing como um coordenador da experiência do cliente.

Embora o orçamento seja classificado como o principal obstáculo para equipes de médio ou baixo desempenho, não é uma das 10 principais preocupações dos profissionais de marketing de alto desempenho. Para as principais equipes em empresas de todos os portes, isso indica mais a priorização dos orçamentos de marketing que o tamanho do orçamento.

Os profissionais de marketing estão preocupados com a criação de relacionamentos com o cliente

Os desafios empresariais variam substancialmente entre as principais equipes e as demais. Embora equipes de médio e baixo desempenho tenham mais dificuldades com orçamento e desenvolvimento de novos negócios, as principais equipes afirmam que seu desafio é acompanhar os clientes, gerar conteúdo único e recrutar os melhores talentos.

1

2

3

Principais preocupações das equipes de alto desempenho

Principais preocupações das equipes de médio desempenho

Principais preocupações das equipes de baixo desempenho

Acompanhar o ritmo dos clientes	Produzir conteúdo exclusivo e original	Aquisição de talentos
Restrições orçamentais	Desenvolver relacionamentos mais profundos com os clientes	Desenvolvimento de novos negócios
Restrições orçamentais	Desenvolvimento de novos negócios	Aquisição de clientes

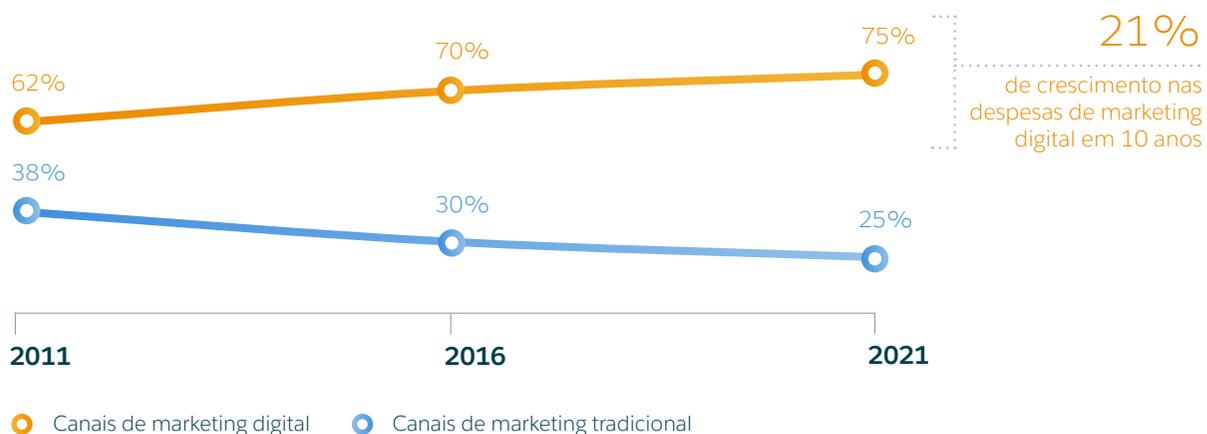
Em 2016, o termo "marketing digital" se aproxima da redundância. O digital tem participação crescente nas atividades, canais e orçamentos dos profissionais de marketing. **Este ano marca um momento crítico, em que os profissionais de marketing gastam mais de dois terços (70%) do orçamento total em canais de marketing digital.**

Nos próximos dois anos, 97% dos líderes de marketing planejam aumentar ou manter o nível de despesas de marketing digital.

Nos 10 anos entre 2011 e 2021, observaremos um crescimento de 21% nas despesas de marketing digital.

O digital abocanha a maior parte do orçamento de marketing

Em 2021, os líderes de marketing gastarão 75% do orçamento total em marketing digital, contra 25% em marketing tradicional.



Redes sociais e publicidade são as despesas que mais crescem

As redes sociais continuam a dominar os canais de marketing em termos de aumento de despesas nos próximos 12 meses.

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

01 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing vencem com uma estratégia de jornada do cliente

Em nossa pesquisa de 2016, definimos "jornada do cliente" como todas as interações que os clientes têm com suas marcas, produtos e/ou serviços de uma empresa através de todos os pontos de contato e canais. As equipes de marketing de alto desempenho são 8,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte da estratégia geral de negócios.

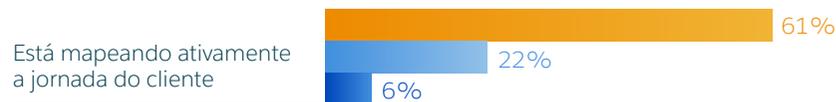
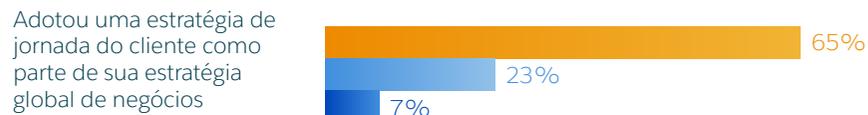
Mas os principais profissionais de marketing sabem que a identificação da jornada do cliente é uma atividade contínua. Jornadas bem executadas, de uma maratona a uma série de pequenos trechos, devem considerar o contexto do momento e ser personalizadas de acordo com os clientes individuais. Embora 65% das equipes de alto desempenho concordem totalmente que a empresa adotou uma abordagem de jornada do cliente, 61% estão mapeando ativamente as jornadas.

Entre as equipes de alto desempenho, 88% afirmam que uma estratégia de jornada do cliente é essencial para o sucesso do marketing em geral. 🐦

As principais equipes de marketing se comprometem com a jornada do cliente

Da adoção da estratégia até o mapeamento ativo dos pontos de contato, os líderes de marketing de alto desempenho priorizam a jornada do cliente.

Porcentagem dos que concordam totalmente com todas as afirmações



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

8,8 vezes
mais propensas a concordar totalmente

9,7 vezes
mais propensas a concordar totalmente

01 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing vencem com uma estratégia de jornada do cliente

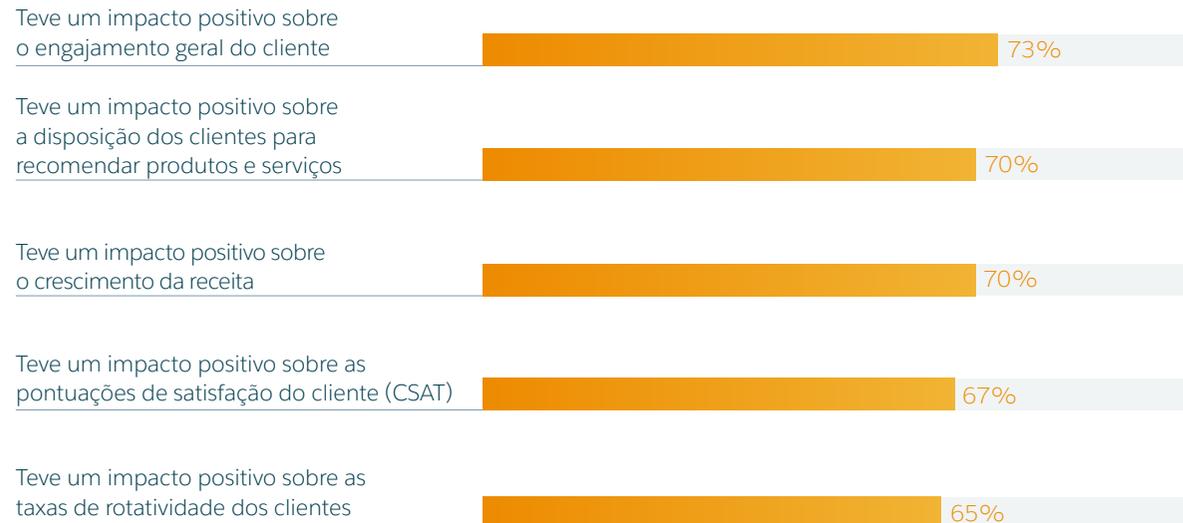
Dos que já implementaram jornadas do cliente, mais de dois terços concordam que elas tiveram um impacto positivo na empresa. Da redução da rotatividade à contribuição para o crescimento da receita, uma estratégia de jornada do cliente é um fator decisivo para todos os profissionais de marketing.

Setenta por cento dos líderes de marketing perceberam um impacto positivo na disposição dos clientes para recomendar produtos ou serviços. **Setenta e três por cento afirmam que uma estratégia de jornada do cliente teve um impacto positivo na interação geral com os clientes, que é a segunda maior prioridade dos profissionais de marketing deste ano.**

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

A adoção de uma estratégia de jornada do cliente tem impactos predominantemente positivos nas empresas da maioria dos líderes de marketing.

Porcentagem dos que adotaram uma estratégia de jornada do cliente e concordam totalmente ou concordam com todas as afirmações



“ Perspectiva do LÍDER DE MARKETING

KIMPTON
hotels & restaurants

"O marketing continua a evoluir por exigência dos clientes. Os clientes sempre gostam de se sentirem reconhecidos e valorizados pessoalmente, tanto em campanhas de integração de novos clientes quanto em campanhas de novas interações com defensores de longa data. Os clientes nunca gostaram de ser um número sem rosto. As expectativas dos clientes atuais vão muito além disso. É preciso ter uma intenção verdadeira de compreender realmente o cliente, um compromisso com a inteligência de marketing e uma dedicação incansável para a personalização real para poder cumprir essas expectativas." – Maggie Lang, diretora sênior de marketing

02 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente

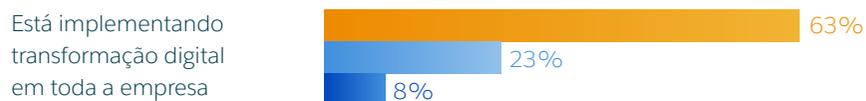
As equipes de marketing atuais assumem cada vez mais papéis amplos voltados ao cliente em vez de papéis tradicionais. Os líderes de marketing bem-sucedidos estão atravessando os limites entre unidades de negócios para orquestrar todos os pontos de contato do cliente em uma experiência transparente. As equipes de alto desempenho estão liderando essa mudança para obter uma visualização única do cliente.

As equipes de marketing de alto desempenho são 7,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que lideram iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa. Muitas vezes, os pontos de contato da experiência do cliente estão fora do marketing, em vendas ou atendimento ao cliente. Os principais profissionais de marketing estão destruindo silos para obter uma visualização única e, o que é mais importante, oferecer uma experiência unificada aos clientes. Além disso, as equipes de alto desempenho são 7,8 vezes mais propensas a concordar totalmente que estão implementando transformações digitais em toda a empresa.

Os profissionais de marketing de alto desempenho lideram a experiência do cliente

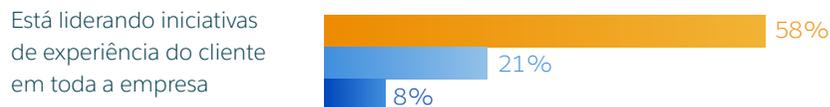
Embora a experiência do cliente abranja diversas unidades de negócio, os principais profissionais de marketing estão liderando e se apropriando dessa visualização única e compartilhada do cliente.

Porcentagem dos que concordam totalmente com todas as afirmações



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

7,8 vezes
mais propensas a concordar totalmente



7,7 vezes
mais propensas a concordar totalmente



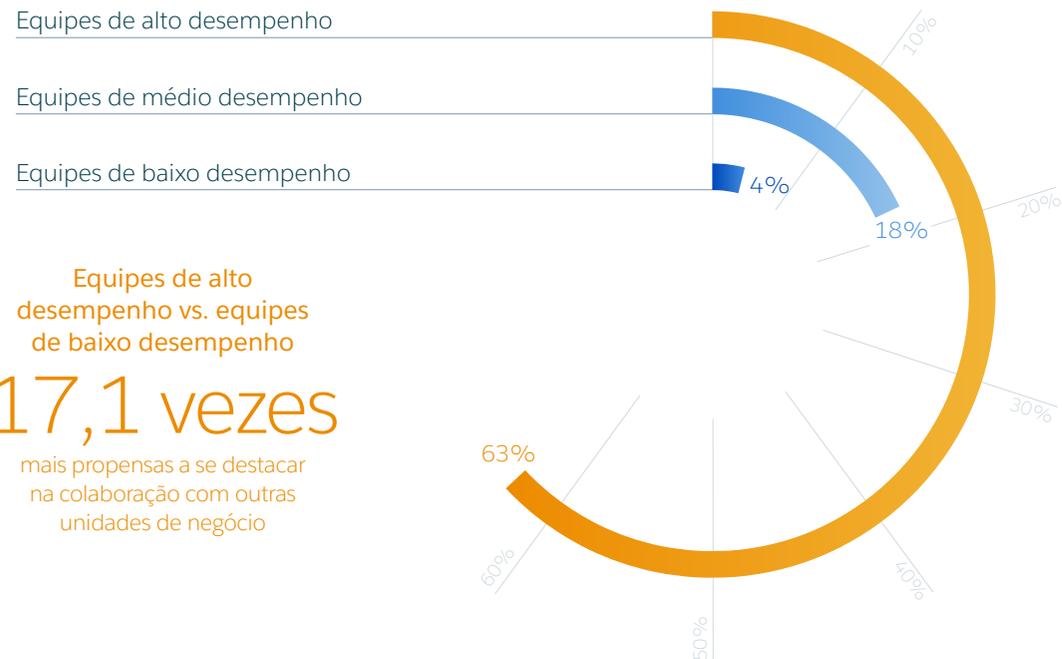
Para que os profissionais de marketing liderem as experiências do cliente entre unidades de negócio, precisam do apoio e da colaboração de toda a empresa. Há uma crescente mudança de atitude corporativa para criar conexões entre os departamentos para assegurar uma abordagem holística para a experiência do cliente.

Entre as equipes de marketing de alto desempenho, 63% se destacam na colaboração com outras unidades de negócio, reunindo executivos de marketing, vendas, atendimento, TI e outras áreas.

A colaboração é essencial para a experiência do cliente

Os líderes de marketing de alto desempenho são 17,1 vezes mais propensos que os de baixo desempenho a se destacar no trabalho conjunto com outras unidades de negócio.

Porcentagem dos que se destacam na colaboração com outras unidades de negócio



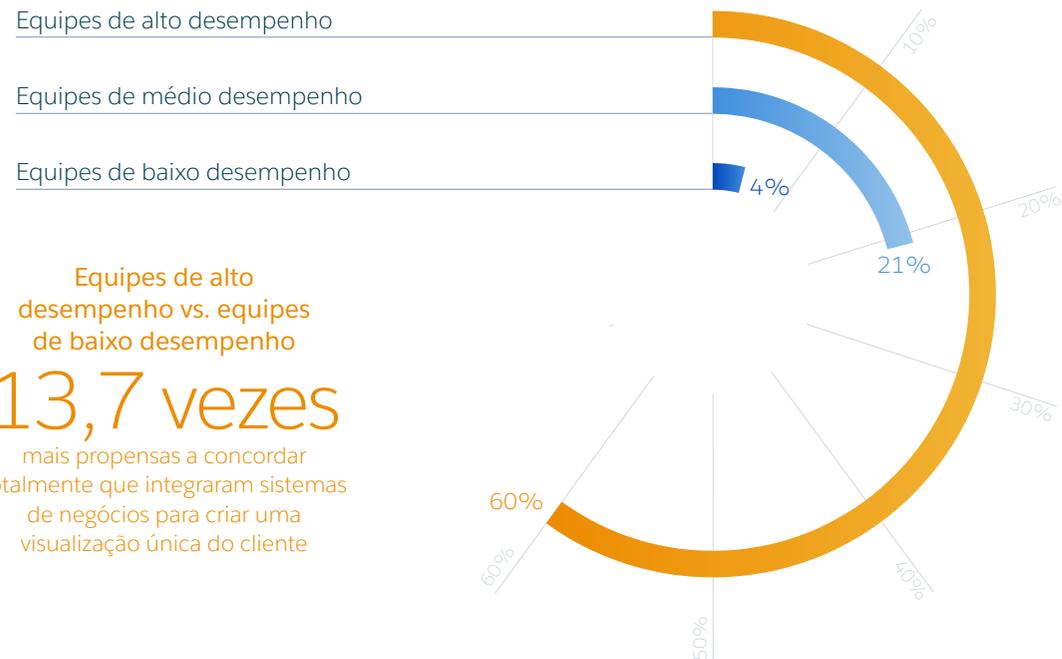
As equipes de alto desempenho são 13,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que integraram sistemas de negócios para criar uma visualização única do cliente.

Sessenta e quatro por cento das equipes de alto desempenho também afirmam se destacar na criação de uma visualização única do cliente, contra apenas 4% das equipes de baixo desempenho. 🐦

As principais equipes de marketing criam uma visualização única do cliente

As equipes de alto desempenho não consideram os canais como barreiras e são mais propensas a obter uma visualização única do cliente.

Porcentagem dos que se destacam na integração de sistemas de negócios



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

13,7 vezes

mais propensas a concordar totalmente que integraram sistemas de negócios para criar uma visualização única do cliente

02 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente

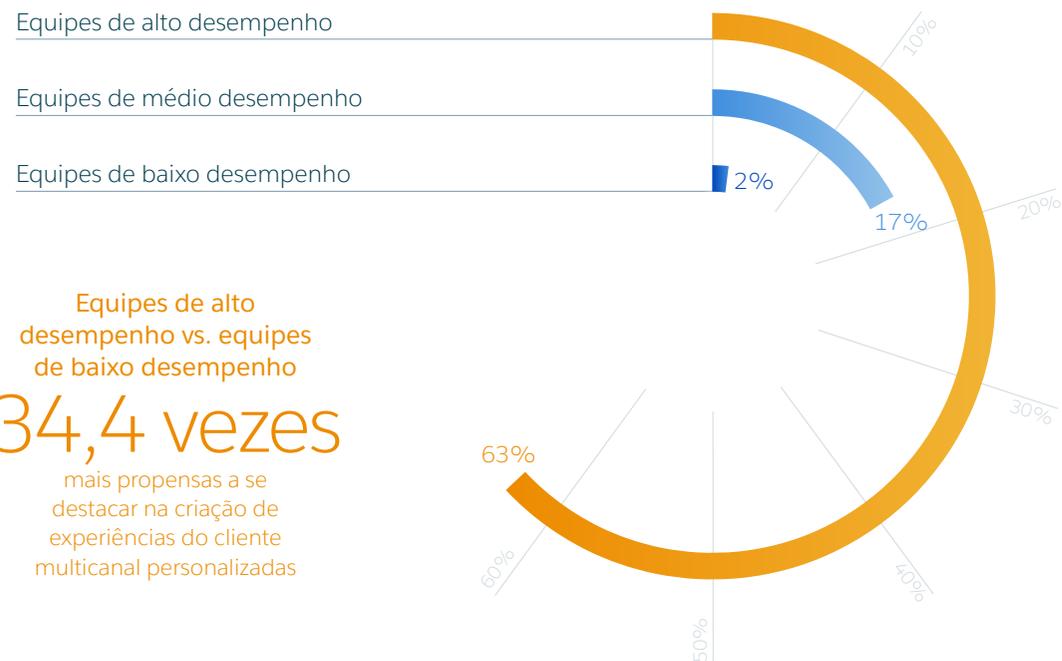
As principais equipes relatam resultados amplamente positivos em suas iniciativas de experiência do cliente nas unidades de negócio. Na verdade, **as equipes de alto desempenho são 34,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a afirmar que se destacam na criação de experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio.**

Uma experiência do cliente unificada em todos os canais e pontos de contato, como marketing, vendas, atendimento ou até mesmo produto, é mais importante do que nunca. As empresas que alcançam essa experiência consolidada se diferenciam da concorrência aos olhos dos clientes.

As principais equipes se destacam na criação de experiências multicanal

Os líderes de marketing mais bem-sucedidos trabalham em todas as unidades de negócios para oferecer uma experiência multicanal personalizada aos clientes.

Porcentagem dos que se destacam na criação de experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio



02 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente

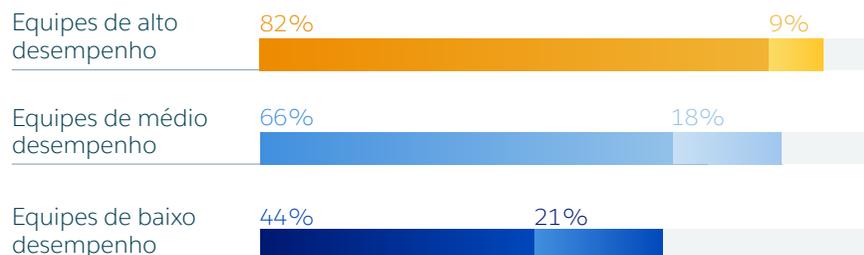
Uma grande parte do incentivo a iniciativas entre unidades de negócios é a disponibilidade das ferramentas corretas para promover a colaboração. Especificamente nas áreas de marketing e vendas, as principais equipes se destacam de forma crucial.

As equipes de alto desempenho são 3,3 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a fazer amplo uso de ferramentas de CRM, oferecendo às equipes de marketing, vendas e atendimento uma visualização única e compartilhada do cliente.

Ampliando a lacuna entre os níveis de desempenho, 35% das equipes de marketing com baixo desempenho afirmam que não planejam usar ferramentas de CRM no futuro.

Os principais profissionais de marketing dependem de ferramentas de CRM

Com uma única compra é apenas uma pequena parte da jornada do cliente, é cada vez mais importante que as equipes de marketing e vendas trabalhem em conjunto para gerenciar o relacionamento com o cliente.



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

3,3 vezes
mais propensas a fazer amplo uso de ferramentas de CRM

■ ■ ■ Já usam ferramentas de CRM ■ ■ ■ Projeto piloto/prende usar ferramentas de CRM nos próximos 12 meses

Destaque

A inteligência preditiva alimenta uma visualização mais inteligente do cliente

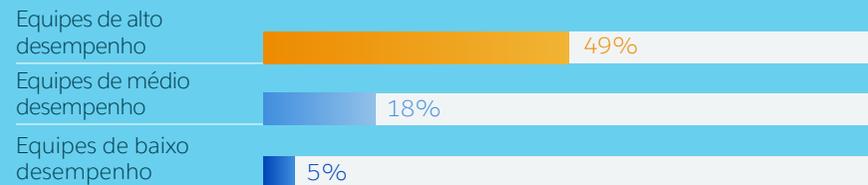
As ferramentas de inteligência preditiva permitem que os profissionais de marketing acompanhem o comportamento do cliente e usem insights para criar interações altamente personalizadas com maior facilidade. Na verdade, **as principais equipes são 3,6 vezes mais propensas a concordar totalmente que inteligência preditiva e ciência de dados são importantes na estratégia geral de marketing.** Setenta e nove por cento das equipes de alto desempenho já usam inteligência preditiva, e 49% afirmam usá-la de forma ampla.

Além disso, as principais equipes são 7,2 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a fazer amplo uso de personalização da Web. A coleta de dados de clientes em tempo real permite que os profissionais de marketing apliquem o que sabem sobre indivíduos para personalizar a experiência online do cliente.

As principais equipes alavancam inteligência preditiva

As equipes de alto desempenho usam a tecnologia preditiva para compreender comportamentos do cliente e fundamentar futuras comunicações de marketing.

Porcentagem dos que fazem amplo uso da inteligência preditiva



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

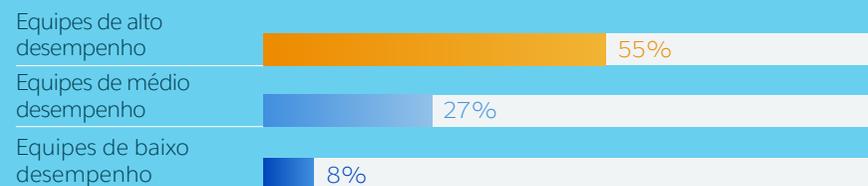
10,7 vezes

mais propensas a fazer amplo uso de inteligência preditiva

Equipes de alto desempenho personalizam experiências da Web

Os profissionais de marketing bem-sucedidos coletam dados e preferências de clientes em tempo real para criar uma experiência mais personalizada na Web.

Porcentagem dos que fazem amplo uso da personalização da Web



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

7,2 vezes

mais propensas a fazer amplo uso da personalização da Web

03 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia

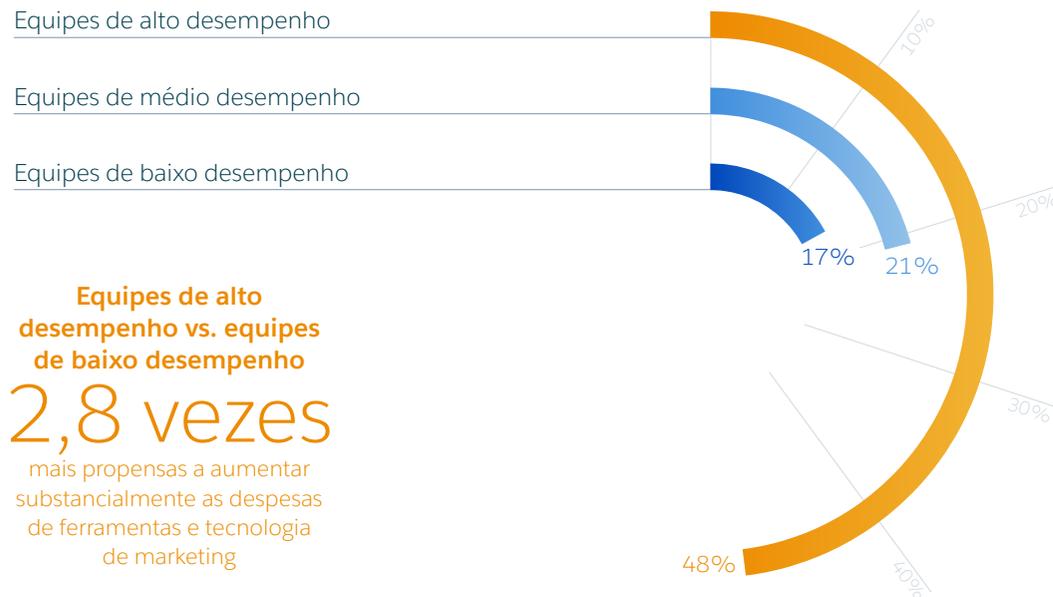
As novas tecnologias e ferramentas desempenham um papel considerável nas operações diárias de organizações de marketing de alto desempenho. As principais equipes investem nessas áreas mais que as outras. Setenta e dois por cento das equipes de alto desempenho aumentarão as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing nos próximos dois anos. Nesse grupo, 48% aumentarão as despesas substancialmente.

Embora as equipes de alto desempenho sejam as líderes, essa tendência não está limitada às principais equipes. **Entre os profissionais de marketing de todos os níveis de desempenho, 63% aumentarão as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing nos próximos dois anos.** 🐦

Ferramentas e tecnologia atraem maiores investimentos dos principais profissionais de marketing

Para acompanhar o setor dinâmico de marketing e apoiar comunicações de marketing mais inteligentes, as equipes de alto desempenho estão investindo em ferramentas e tecnologia.

Porcentagem dos que aumentam substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing



03 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia

No gerenciamento da experiência do cliente, as principais equipes de marketing maximizam as ferramentas e as tecnologias para garantir uma visualização única do cliente.

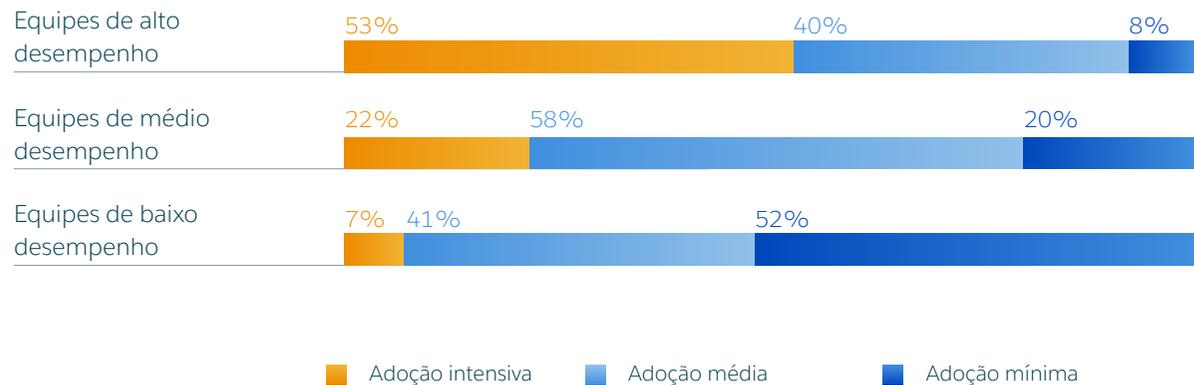
Cinquenta e três por cento das equipes de alto desempenho fazem uso intensivo de tecnologia, contra apenas 7% das equipes de baixo desempenho.

Na média, as principais equipes usam mais que o dobro das ferramentas e tecnologias usadas pelas equipes de baixo desempenho.

As equipes de alto desempenho adotam intensivamente a tecnologia

As equipes de marketing de alto desempenho são mais propensas que as de médio e baixo desempenho à adoção intensiva de tecnologia.²

Taxas de adoção de ferramentas e tecnologia de marketing



² As adoções intensiva e mínima de tecnologia são definidas respectivamente como acima ou abaixo de um desvio padrão do número médio de funcionalidades usadas no momento. Para obter mais informações, consulte a página 60.

“ Perspectiva do LÍDER DE MARKETING



"Com as novas ferramentas e tecnologia de eCRM disponíveis atualmente para as empresas, os profissionais de marketing têm mais facilidade para se concentrar em um dos aspectos mais importantes da empresa: o cliente. Agora, podemos começar a oferecer uma experiência de eCRM ao cliente alinhada às suas expectativas."

- Bernie Fussenegger, diretor de marketing digital

03 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia

As equipes de marketing bem-sucedidas não estão apenas usando mais tecnologia. Elas estão usando principalmente os tipos mais avançados de tecnologia.

Segmentação de dados, automação de marketing, inteligência preditiva: **as equipes de alto desempenho são pelo menos 4,2 vezes mais propensas que as de baixo desempenho para usar esses tipos de ferramentas e tecnologias.**

As principais equipes também são pelo menos 2,4 vezes mais propensas a afirmar que essas ferramentas e tecnologias são muito eficazes na criação de uma jornada do cliente eficaz.

As equipes de alto desempenho percebem o impacto da tecnologia avançada

Em relação às equipes de baixo desempenho, as de alto desempenho são consideravelmente mais propensas a fazer amplo uso dessas ferramentas e tecnologias.

Porcentagem dos que fazem amplo uso de cada ferramenta ou tecnologia

Análise de marketing



Direcionamento e segmentação de dados



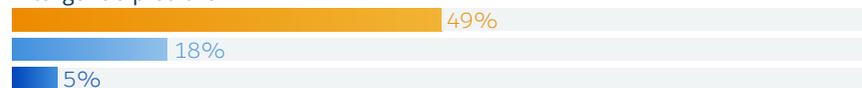
Automação de marketing



Empregar métodos enxutos/ágeis



Inteligência preditiva



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

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

4,2 vezes
mais propensas a fazer amplo uso

5,8 vezes
mais propensas a fazer amplo uso

6,7 vezes
mais propensas a fazer amplo uso

9,5 vezes
mais propensas a fazer amplo uso

10,7 vezes
mais propensas a fazer amplo uso

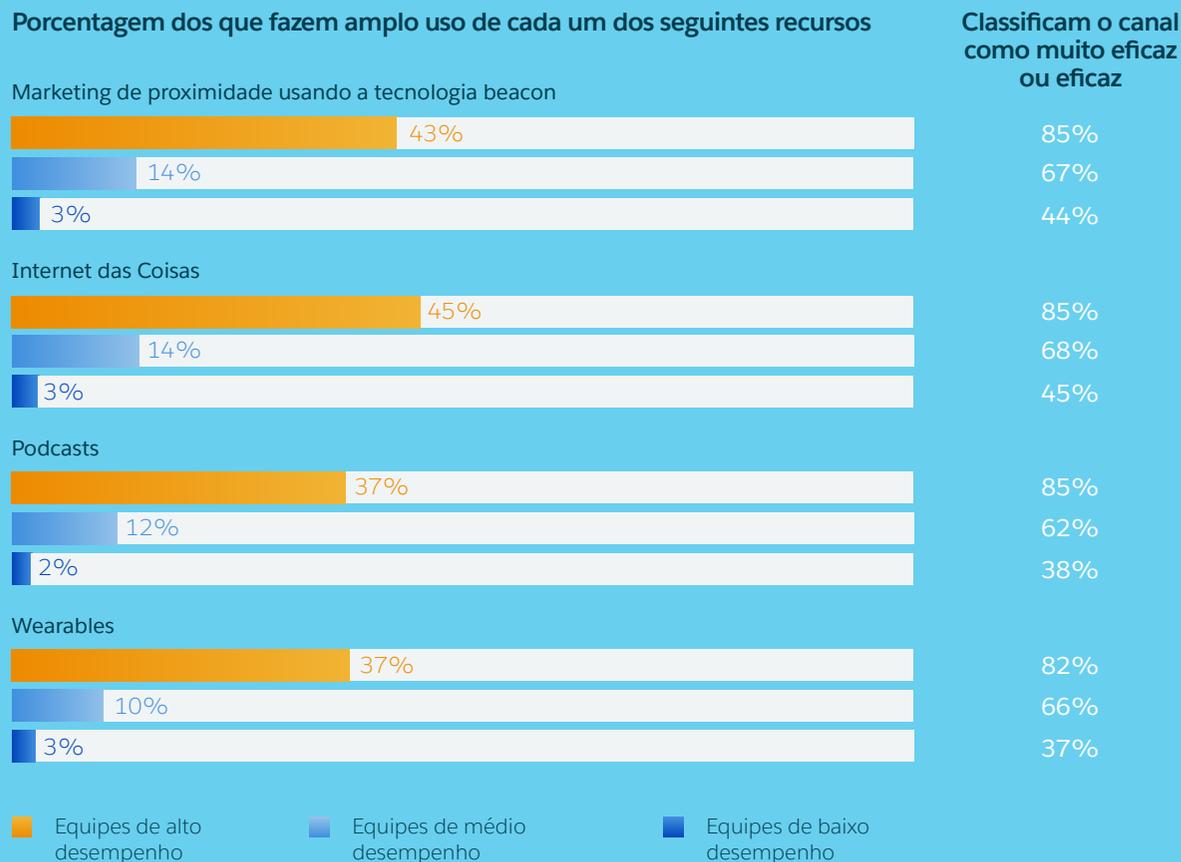
Novas fronteiras para os principais profissionais de marketing

As equipes de alto desempenho se entusiasmam com a oportunidade de experimentar novas coisas e descobrir o que funciona. Esses hábitos de adoção antecipada geram benefícios.

Muitas das principais equipes de marketing obtêm sucesso em canais mais recentes. **A Internet das Coisas (IoT) é uma dessas áreas de oportunidade, com equipes de alto desempenho 15,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a usá-la de forma ampla.**

As novas tecnologias de marketing demonstram merecer investimento

As equipes de marketing de alto desempenho são 13,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a serem pioneiras em casos de uso de marketing com tecnologia beacon, IoT, podcasting e wearables. Entre elas, pelo menos 82% classificam as novas tecnologias como muito eficazes ou eficazes.



04 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing estão alinhadas à liderança empresarial

As melhores equipes de marketing do mundo contam com o apoio dos líderes da empresa. As equipes de alto desempenho são 2,6 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a afirmar que a equipe executiva está totalmente comprometida com o apoio à estratégia geral de marketing.

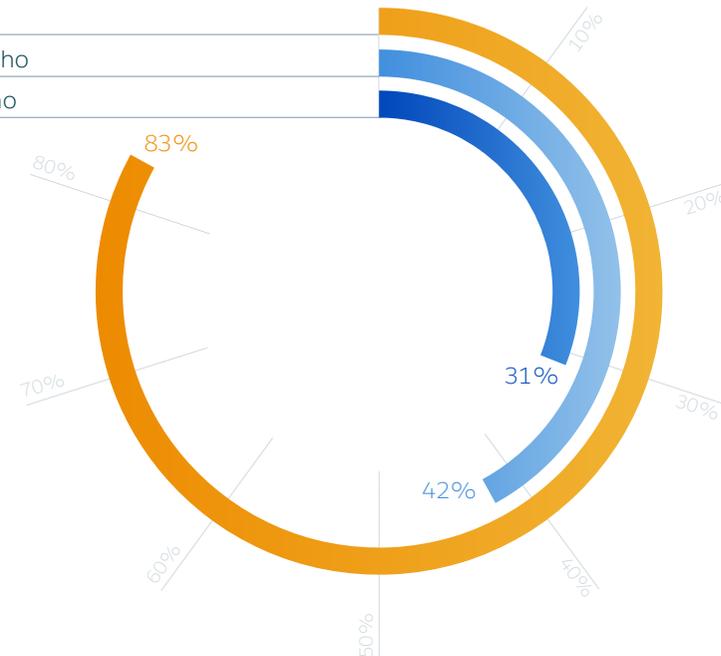
Na verdade, **83% dos profissionais de marketing de alto desempenho contam com o compromisso completo da equipe executiva em relação à estratégia de marketing.** 

O compromisso da equipe executiva faz diferença

As equipes de marketing de alto desempenho são apoiadas de cima para baixo. Oitenta e três por cento das principais equipes contam com o compromisso completo da equipe executiva em relação à estratégia de marketing.

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

Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho
2,6 vezes
mais propensas a afirmar que a equipe executiva está totalmente comprometida com o apoio à estratégia geral de marketing



04 Práticas das equipes de marketing de alto desempenho

As principais equipes de marketing estão alinhadas à liderança empresarial

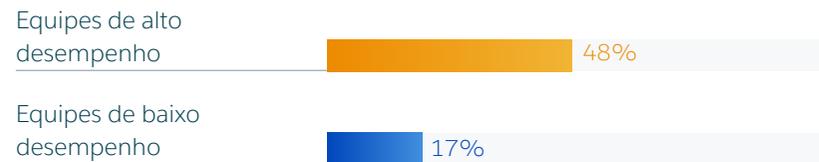
Quando o comprometimento com o marketing vem de cima, as empresas priorizam o marketing e investem de forma coerente com essa prioridade.

As equipes de alto desempenho são 2,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a aumentar substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing nos próximos dois anos.

As principais equipes priorizam orçamentos de marketing

As equipes de alto desempenho são mais propensas a aumentar substancialmente as despesas de marketing digital e ferramentas e tecnologia de marketing.

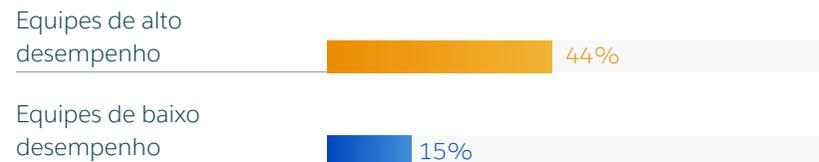
Porcentagem dos que aumentam substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

2,8 vezes mais propensas a aumentar substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia de marketing

Porcentagem dos que aumentam substancialmente as despesas de marketing digital



3 vezes mais propensas a aumentar substancialmente as despesas de marketing digital

Principais insights por canal de marketing

05 Principais insights por canal de marketing

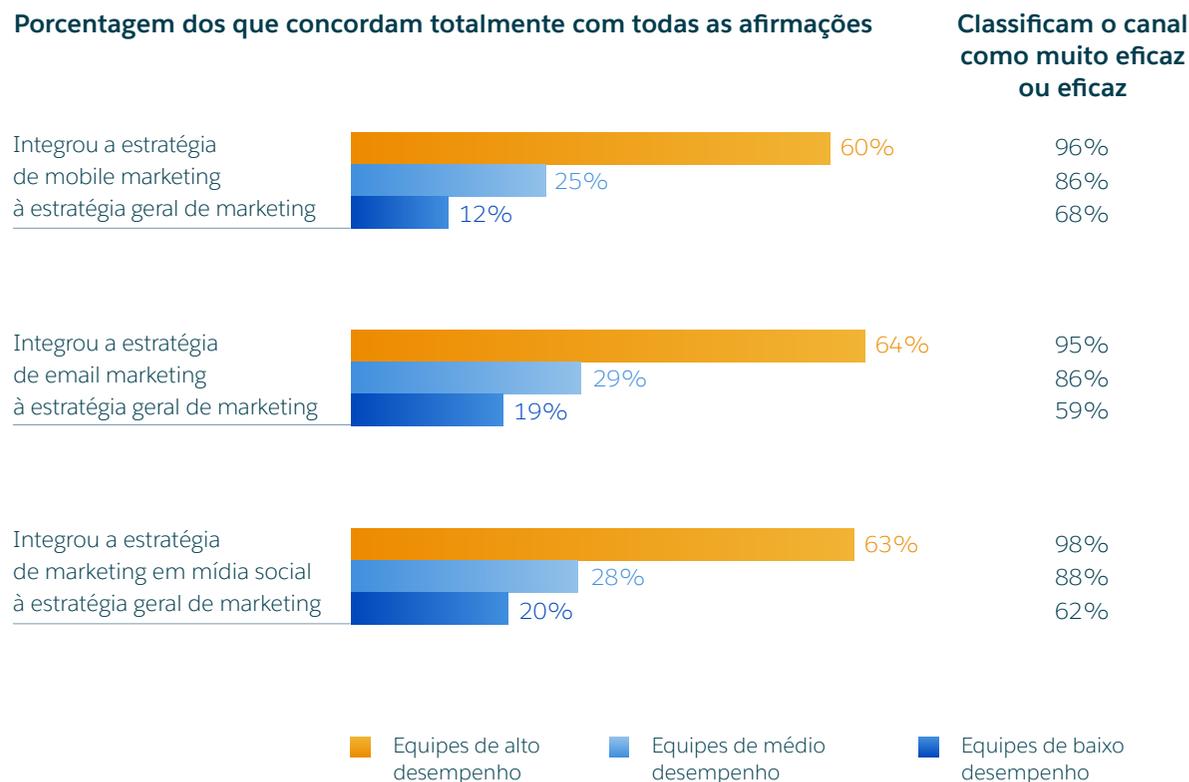
Orquestração de canais em tempo real envolve os clientes

"Os seus clientes são multicanal. Portanto, o seu marketing deve ser multicanal." Por ser verdade, isso já foi repetido inúmeras vezes. No entanto, mesmo do ponto de vista do profissional de marketing, os limites entre os canais se dissolvem cada vez mais. **Um exemplo perfeito dessa convergência é que 82% das equipes de alto desempenho consideram a publicidade em plataformas de redes sociais como parte das iniciativas de marketing móvel.**

Os principais profissionais de marketing compreendem o valor de uma abordagem multicanal. Na verdade, as principais equipes são 3,2 mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que integraram suas atividades de mídia social à estratégia geral de marketing. Além disso, as equipes de alto desempenho são 3,4 vezes mais propensas a concordar totalmente que integraram o email marketing (e 5 vezes mais propensas a terem integrado mobile marketing) ao marketing geral.

A integração de canais comprova ser altamente eficaz para as principais equipes

As equipes de alto desempenho vencem alinhando canais digitais, como podemos ver pelas ótimas classificações de eficácia. Entre as principais equipes que integraram seus canais de marketing digital ao marketing geral, pelo menos 95% classificam a integração como muito eficaz ou eficaz.



Os dados relatados nessa seção foram obtidos em uma base de participantes que usam cada um dos canais de marketing digital correspondentes.

06 Principais insights por canal de marketing

O impulso da mobilidade atinge um momento crítico

De 2015 a 2016, todos os aspectos do uso de mobilidade cobertos neste relatório aumentaram significativamente. Esse crescimento abrange a mobilidade como plataforma de marketing (como aplicativos móveis) e como canal de marketing (como SMS). Com um crescimento de 98% no uso de aplicativos móveis e de 111% no uso de SMS, a maioria dos profissionais de marketing usa essas táticas de mobilidade para envolver os clientes.

Se os profissionais de marketing que planejam executar pilotos de mensagens de push e acompanhamento móvel em 2016 realmente realizarem essas atividades, essas táticas poderão alcançar massa crítica em 2017.

A pesquisa deste ano também perguntou pela primeira vez aos profissionais de marketing sobre serviços de mensagens de multimídia (MMS) e caixas de entrada de aplicativos móveis. Cinquenta e dois por cento dos profissionais de marketing já usam MMS e 17% planejam executar um piloto este ano. Para a caixa de entrada de aplicativo móvel, mais recente, 47% já usam e outros 19% executarão um piloto.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

O mobile marketing atinge um crescimento de três dígitos

O uso de mobile marketing é multiplicado a cada ano. O uso de notificações por mobile push aumentou 145% entre 2015 e 2016.

Aplicativos móveis



Crescimento de 2015 A 2016 com o uso atual

98%
crescimento

Mensagens de texto (SMS)



111%
crescimento

Notificações por mobile push



145%
crescimento

Acompanhamento móvel baseado em localização



149%
crescimento

■ Já usa ■ Projeto piloto/pretende usar nos próximos 12 meses

Examinando mais detalhadamente, os motivos para o forte crescimento da mobilidade ficam mais evidentes.

Setenta e nove por cento dos líderes de marketing concordam que o Mobile Marketing, incluindo SMS, notificações por push, aplicativos móveis ou funcionalidades baseadas em localização, são essenciais para a empresa. 

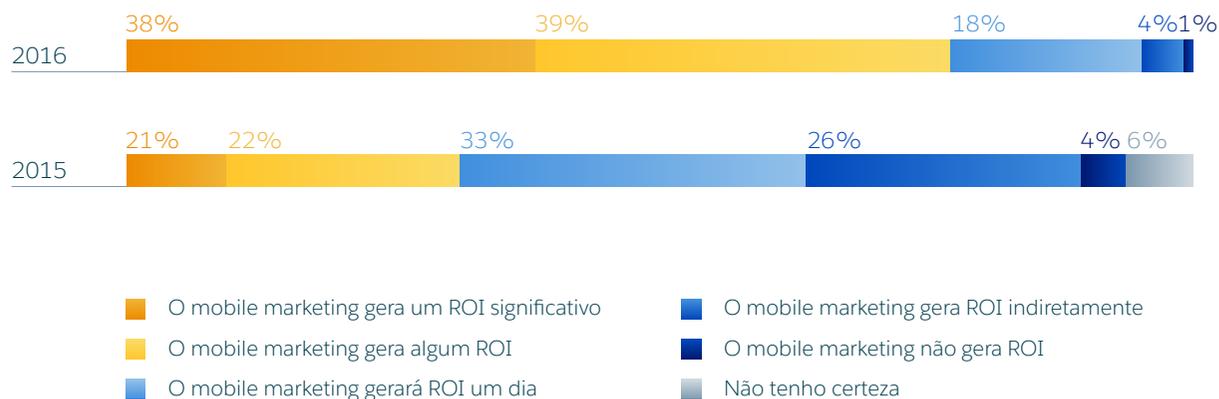
Nesse grupo, 50% afirmam que o mobile marketing está diretamente vinculado à principal fonte de receita da empresa. Outros 77% afirmam que a mobilidade gera ROI, em comparação a apenas 31% dos profissionais de marketing que concordavam em 2015.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

O ROI da mobilidade dispara em 2016

A porcentagem dos profissionais de marketing que obtêm retorno sobre o investimento em mobilidade saltou 147% entre 2015 e 2016.

Porcentagem dos que concordam com todas as afirmações sobre mobile marketing³



³ "Não tenho certeza" não era uma opção de resposta na pesquisa de 2016.

Embora ofertas exclusivas e programas de fidelidade estejam classificados como os tipos de campanha móvel mais eficazes, há um empate de quatro tipos em terceiro lugar. Três deles (Browse retargeting, integração pós-compra e comunicações pós-compra) refletem os recursos multicanal extremos do mobile marketing, vinculando eventos online ou na loja física a mensagens móveis acionadas automaticamente.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

Os profissionais de marketing obtêm benefícios em diversas campanhas móveis

Os profissionais de marketing afirmam que ofertas exclusivas e programas de fidelidade são as duas campanhas móveis mais eficazes em 2016, mas classificam vários tipos de campanha como úteis. A mobilidade oferece aos profissionais de marketing uma chance de alcançar clientes rapidamente com ofertas específicas e personalizadas.

Porcentagem dos que classificam cada tipo de campanha móvel como muito eficaz ou eficaz⁴



⁴Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 63.

As principais equipes de marketing têm uma abordagem mais avançada para a mobilidade, do alinhamento de campanhas até o acompanhamento de análises. Elas são cerca de duas vezes mais propensas que as de baixo desempenho a usar links profundos para conduzir os usuários ao download direto do aplicativo.

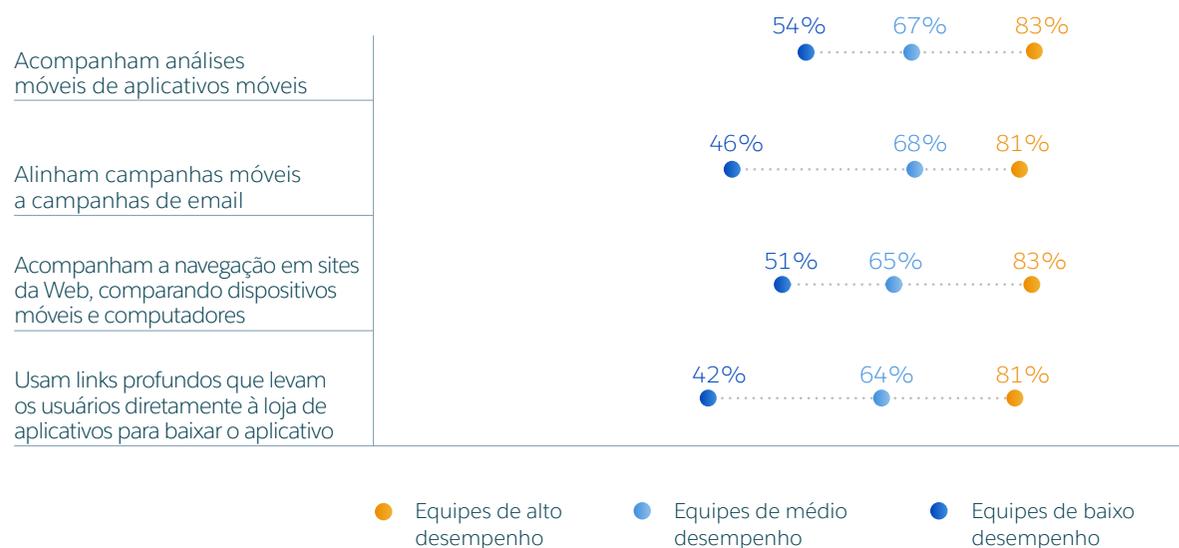
As equipes de alto desempenho também são 1,8 vezes mais propensas a alinhar as campanhas móveis a campanhas de email, reconhecendo as oportunidades de promoção cruzada entre os dois canais.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

As equipes de alto desempenho dominam a mobilidade

As principais equipes de marketing estão capacitadas a criar, acompanhar e medir as iniciativas de mobilidade. Oitenta e três por cento das equipes de alto desempenho acompanham análises móveis de aplicativos móveis, bem como navegação em sites da Web, comparando dispositivos móveis e computadores.

Porcentagem dos que usam estratégia móvel



07 Principais insights por canal de marketing

Emails inteligentes geram mais receita

Com o aumento da sofisticação dos recursos de personalização de email, o canal é cada vez mais usado pelos profissionais de marketing para oferecer uma jornada do cliente holística. Oitenta por cento dos profissionais de marketing concordam que o email é essencial para a empresa.

A tecnologia preditiva está renovando canais de marketing estabelecidos como email.

As principais equipes são 4,2 vezes mais propensas que as de baixo desempenho para alavancar inteligência preditiva ou ciência de dados na criação de emails personalizados. 🐦

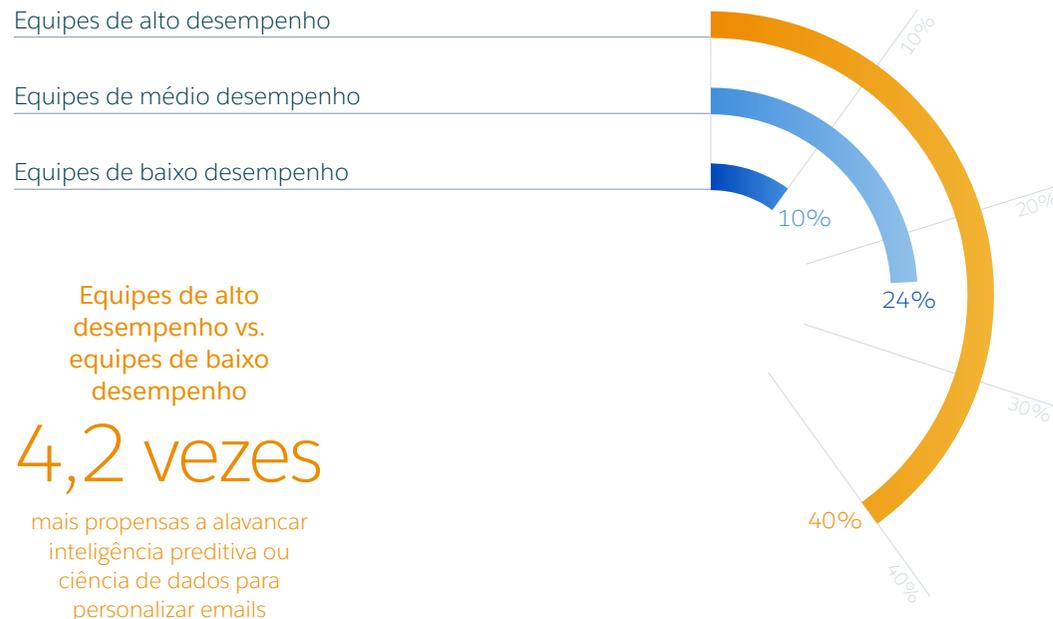
A obtenção de um entendimento mais profundo e baseado em comportamento dos clientes permite que os profissionais de marketing usem mais inteligência na criação das próximas etapas da jornada do cliente.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

A ciência de dados expande os horizontes do email

Canais estabelecidos, como email, estão sendo renovados com uma nova onda de possibilidades de personalização de marketing, incluindo inteligência preditiva e ciência de dados.

Porcentagem dos que alavancam inteligência preditiva ou ciência de dados para personalizar emails



O retorno sobre o investimento (ROI) do email é outra área que evoluiu em relação ao ano passado. **Em 2015, 54% dos profissionais de marketing afirmaram que o email gerava ROI diretamente. Essa porcentagem subiu para 79% em 2016.**

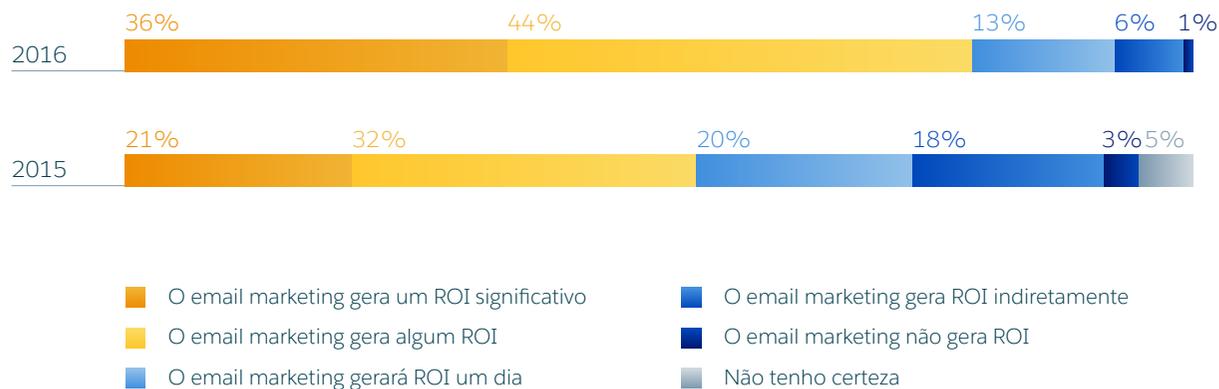
Entre os que concordaram que o email é essencial para a empresa, praticamente a metade (49%) afirmou que o email está vinculado diretamente à principal fonte de receita da empresa, um salto notável em relação ao 20% de profissionais de marketing que afirmaram o mesmo em 2015.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

Mais profissionais de marketing concordam que o email gera um ROI significativo

O email marketing teve um salto significativo como canal gerador de ROI em relação ao ano passado.

Porcentagem dos que concordam com todas as afirmações sobre email marketing⁴



⁴ "Não tenho certeza" não era uma opção de resposta na pesquisa de 2016.

Comprovando ainda mais a natureza multicanal dos canais de marketing em 2016, redes sociais e mobilidade aparecem nos cinco tipos de campanha de email mais eficazes.

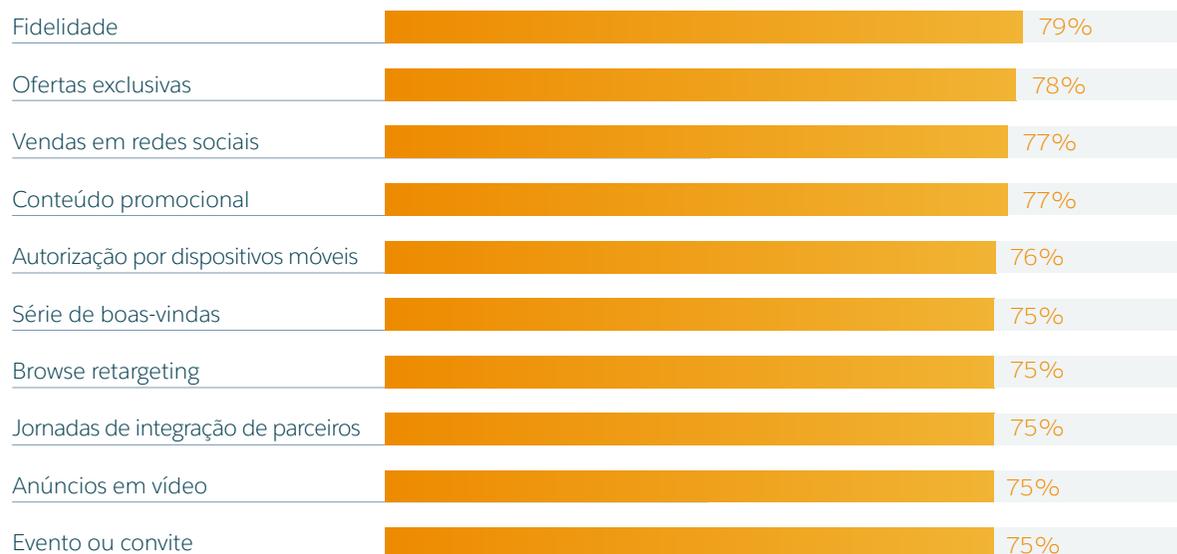
Os líderes de marketing obtêm os maiores benefícios de campanhas de email usadas para criar fidelidade de clientes, embora haja uma grande variedade de tipos de campanha com altas classificações de eficácia.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

Os tipos de campanha de email eficazes são um conjunto diversificado

Embora os programas de fidelidade e as ofertas exclusivas sejam as campanhas de email mais eficazes, os kits de ferramentas dos profissionais de marketing estão mais diversificados do que nunca, com altos níveis de eficácia no geral.

Porcentagem dos que classificam cada tipo de campanha de email como muito eficaz ou eficaz⁵



⁵ Essa tabela é uma lista parcial. Para obter a lista completa, consulte a página 65.

“ Perspectiva do LÍDER DE MARKETING

Time Inc.

"Mais do que nunca, os profissionais de marketing precisam das ferramentas corretas para poder enviar mensagens altamente direcionadas e dinâmicas aos seus públicos. Os consumidores experientes esperam por isso. Se você não está se movendo nessa direção, será cada vez mais difícil criar marketing relevante e impactante."

– Stephanie Solomon, vice-presidente de marketing de consumidores e receita

Não é uma surpresa que as principais equipes de marketing tenham estratégias de email marketing mais avançadas. Elas são mais propensas a aproveitar táticas de automação de marketing como emails acionados, embora a adoção geral nessas áreas permaneça relativamente baixa. Além disso, são mais propensas a segmentar e direcionar emails para alcançar usuários com conteúdo personalizado.

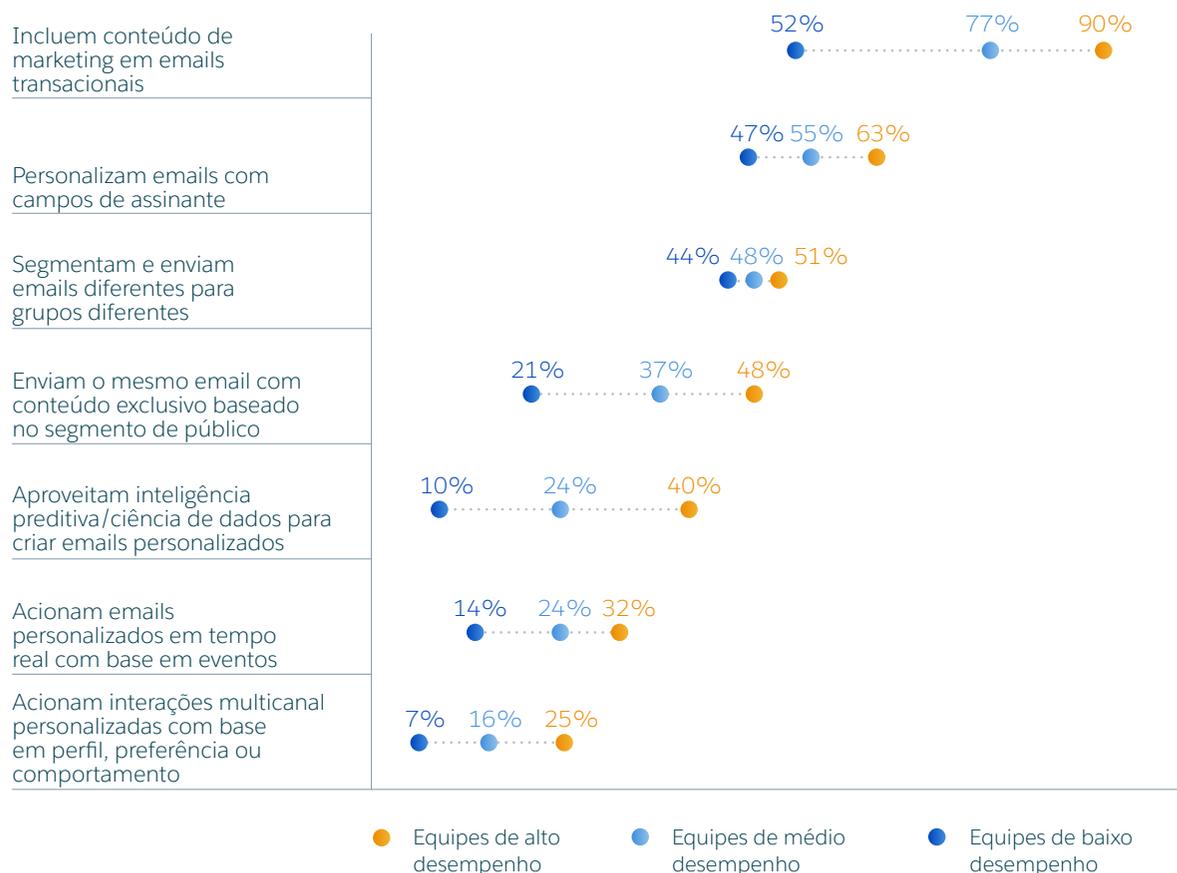
Para cumprir as expectativas em tempo real dos clientes, **as equipes de alto desempenho são 2,3 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a acionar emails personalizados em tempo real com base em eventos.**

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

As equipes de alto desempenho adotam uma abordagem mais sofisticada de email

As principais equipes vão além do email marketing básico, usando inteligência preditiva, personalização e dados multicanal para personalizar mensagens.

Porcentagem dos que usam cada estratégia



08 Principais insights por canal de marketing

Crescimento substancial no ROI das redes sociais

Em 2015, das cinco principais áreas em que os profissionais de marketing pretendiam aumentar as despesas, três envolviam canais de redes sociais. Neste ano, esses investimentos aparentemente estão sendo lucrativos. O vínculo entre marketing em redes sociais e receita aumentou 3 vezes em relação ao ano passado, com cerca de metade (48%) dos profissionais de marketing relatando que o marketing em mídia social está diretamente vinculado à principal fonte de receita da empresa.

Agora, **82% dos profissionais de marketing concordam que o marketing em mídia social é essencial para a empresa.** 

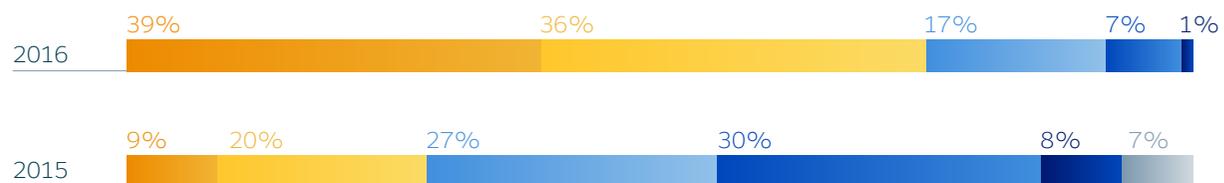
No ano passado, 27% dos profissionais de marketing afirmaram que as redes sociais poderiam gerar ROI e 28% afirmaram que as redes sociais já geravam ROI, totalizando 55% das respostas. Neste ano, 75% dos participantes relatam que as redes sociais geram ROI.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam redes sociais como parte da estratégia de marketing.

Redes sociais se destacam como criadoras de ROI

A mídia social é uma ferramenta cada vez mais importante para o ROI do marketing. Trinta e nove por cento dos profissionais de marketing relatam um ROI significativo, gerado por marketing em mídia social, contra apenas 9% em 2015.

Porcentagem dos que concordam com todas as afirmações sobre marketing em mídia social⁶



-  O marketing em mídia social gera um ROI significativo
-  O marketing em mídia social gera algum ROI
-  O marketing em mídia social gerará ROI um dia
-  O marketing em mídia social gera ROI indiretamente
-  O marketing em mídia social não gera ROI
-  Não tenho certeza

⁶ "Não tenho certeza" não era uma opção de resposta na pesquisa de 2016.

As redes sociais oferecem uma plataforma aberta para comunicação bidirecional entre empresas e clientes que é difícil replicar em outros lugares. Os canais de redes sociais oferecem aos profissionais de marketing um fórum para criar afinidade digital em uma escala altamente personalizada, um retweet, uma curtida e um comentário de cada vez.

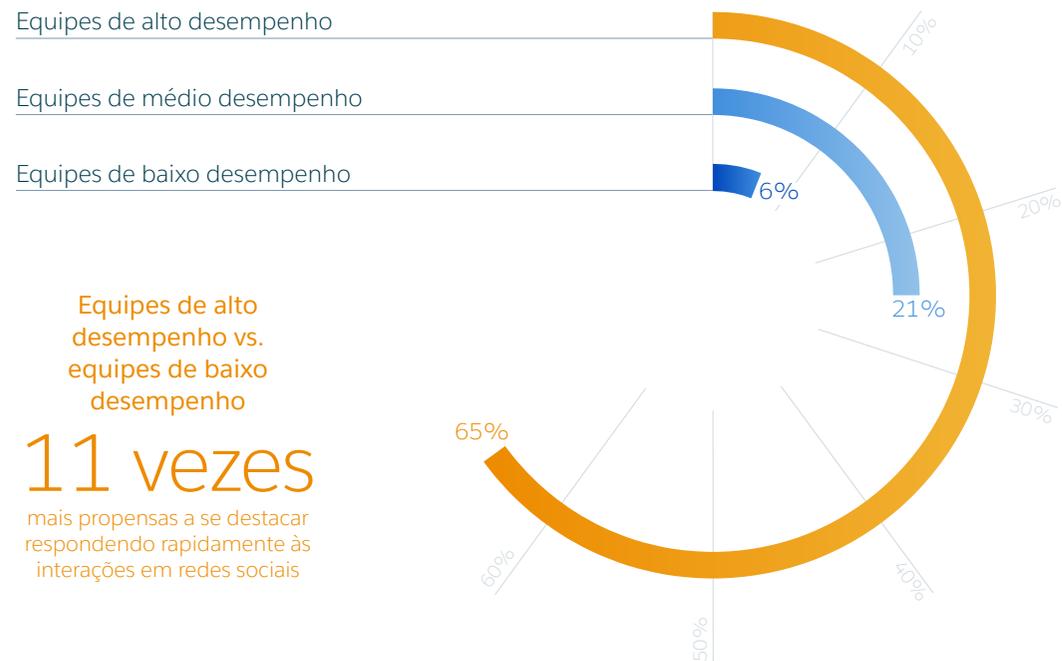
As principais equipes de marketing compreendem a necessidade de comunicação e interação em tempo real nos canais de redes sociais. Os profissionais de marketing de maior sucesso se destacam respondendo rapidamente em todas as redes sociais.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam redes sociais como parte da estratégia de marketing.

As principais equipes respondem rapidamente em redes sociais

Os profissionais de marketing de alto desempenho acompanham as redes sociais mais facilmente. As principais equipes são 11 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a responder rapidamente às interações em redes sociais.

Porcentagem dos que se destacam respondendo rapidamente às interações em redes sociais



Para serem realmente eficazes, as iniciativas de marketing em mídia social não podem ficar isoladas. As principais equipes entendem isso e monitoram as redes sociais para compreender melhor os públicos e o mercado.

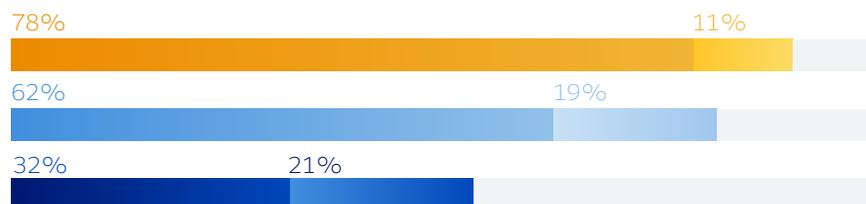
As equipes de alto desempenho são 8,6 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a fazer amplo uso de ferramentas de monitoramento de redes sociais.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam redes sociais como parte da estratégia de marketing.

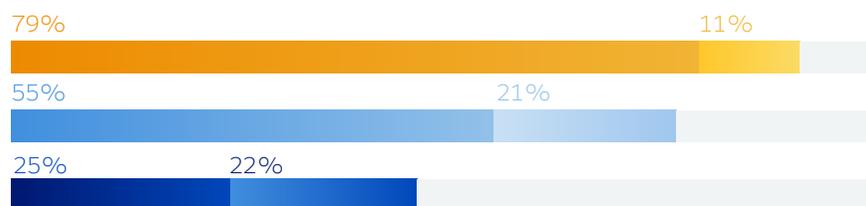
Monitoramento e publicação em redes sociais trabalham em conjunto nas principais equipes

A maioria das equipes de marketing de alto desempenho afirma que as ferramentas de monitoramento e publicação em redes sociais são muito eficazes.

Ferramentas de publicação em redes sociais



Ferramentas de monitoramento de redes sociais



Já usa

- Equipes de alto desempenho
- Equipes de médio desempenho
- Equipes de baixo desempenho

Projeto piloto/prende usar nos próximos 12 meses

- Equipes de alto desempenho
- Equipes de médio desempenho
- Equipes de baixo desempenho

Classificam como muito eficaz

59%

27%

13%

58%

25%

15%

Além disso, as principais equipes são 1,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a alinhar a estratégia de marketing em mídia social a outras atividades de redes sociais, como atendimento ao cliente. Esse alinhamento é essencial para oferecer uma experiência transparente do cliente e demonstra a atitude interempresarial, mais comum entre as equipes de alto desempenho.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam redes sociais como parte da estratégia de marketing.

O marketing em redes sociais se une ao atendimento ao cliente em redes sociais

Oitenta e quatro por cento das equipes de marketing de alto desempenho alinham sua estratégia de marketing em mídia social a outras atividades de redes sociais, como atendimento ao cliente.

Porcentagem dos que usam estratégia nas campanhas de redes sociais



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

2,1 vezes mais propensas a usar estratégia

1,7 vezes mais propensas a usar estratégia

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

“ Perspectiva do LÍDER DE MARKETING

ALEX AND ANI

"O monitoramento é a base de tudo o que fazemos, e consiste em interagir realmente com todos os fãs, criar relacionamentos e considerar essas interações como algo mais que apenas um contato isolado. Acreditamos que cerca de 75% dos nossos clientes fazem contato em redes sociais em algum momento da sua jornada."

- Jessica Latimer, gerente sênior de mídia social e interação com o cliente

Um exame mais detalhado do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo se tornou parte integrante da estratégia de marketing. Outros canais poderosos, como email e redes sociais, são alimentados por alguma forma de conteúdo. Entre os profissionais de marketing que concordam que o marketing de conteúdo é essencial para a empresa, 48% observam um vínculo direto com a receita principal.

No entanto, a criação de conteúdo atraente exige planejamento antecipado, profundo conhecimento do público e investimento em produção de qualidade. As equipes de alto desempenho classificam o marketing de conteúdo como uma tática geradora de receita. Além disso, afirmam que a criação de conteúdo exclusivo é um grande desafio.

Praticamente metade das equipes de alto desempenho fazem ampla alavancagem de conteúdo gerado pelo usuário, o que exige acompanhar os usuários e interagir com eles em uma escala micro. Além disso, as principais equipes de marketing também criam conteúdo com maior rapidez: 80% das equipes de alto desempenho publicam conteúdo pelo menos duas ou três vezes por semana, contra 16% das equipes de baixo desempenho.

O marketing de conteúdo é uma ferramenta de negócios importante

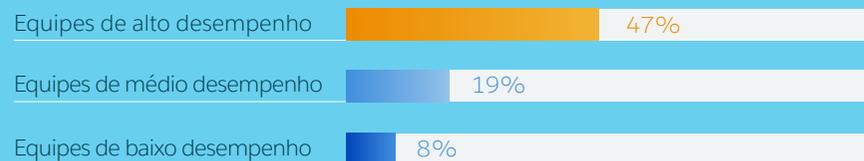
Mais de três quartos dos profissionais de marketing concordam que o marketing de conteúdo é essencial para a empresa.



As principais equipes fazem amplo uso de conteúdo gerado pelo usuário

As equipes de alto desempenho se esforçam para criar experiências envolventes, ouvindo cuidadosamente o público e usando conteúdo gerado pelos leitores.

Porcentagem dos que fazem amplo uso de conteúdo gerado pelo usuário



Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho

3,4 vezes mais propensas a afirmar que o marketing de conteúdo gera um ROI significativo

09 Principais insights por canal de marketing

Publicidade acelera nas plataformas de redes sociais

Cerca de dois terços dos profissionais de marketing estão aumentando o orçamento da publicidade nas plataformas de redes sociais em 2016, tornando essa área a terceira maior em aumento de investimentos. **Entre as equipes de marketing de alto desempenho, 80% aumentarão as despesas de publicidade nas plataformas de redes sociais.** Além disso, é a estratégia de publicidade digital mais popular, usada por 65% dos profissionais de marketing e com uso planejado por outros 17% neste ano.

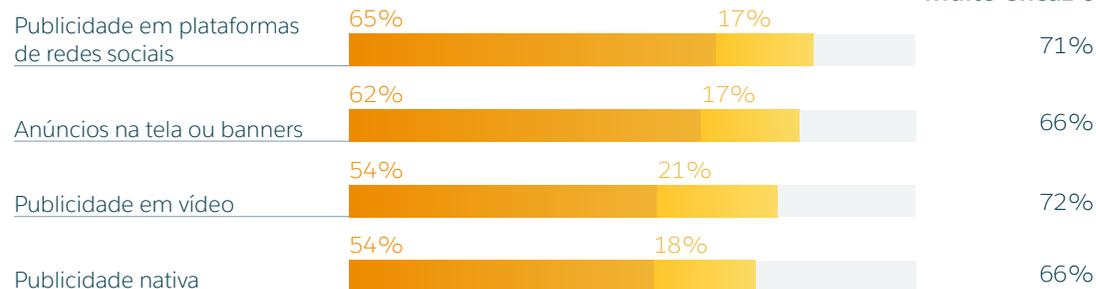
Juntamente com a publicidade em plataformas de redes sociais, os profissionais de marketing classificam a publicidade em vídeo como uma estratégia de publicidade digital muito eficaz. As equipes de alto desempenho são 7,6 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a fazer amplo uso da publicidade em vídeo.

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam publicidade digital como parte da estratégia de marketing.

Profissionais de marketing anunciam mais em plataformas de redes sociais que em outros canais

Pelo menos dois terços dos profissionais de marketing concordam que essas estratégias de publicidade digital são muito eficazes ou eficazes.

Estratégias de publicidade digital



■ Já usa ■ Projeto piloto/prende usar nos próximos 12 meses

Uma grande maioria dos profissionais de marketing que usa publicidade digital utiliza dados (cliente, demográficos, ou atividades de sites da Web) para segmentar ou direcionar a publicidade.

Para criar uma experiência única, baseada na identidade real dos clientes, **83% das equipes de alto desempenho usam dados de clientes (por exemplo, dados de email ou telefone) para segmentar ou direcionar anúncios, 1,5 vezes mais frequentemente que as equipes de baixo desempenho.** 

Todos os dados dessa seção representam participantes que usam publicidade digital como parte da estratégia de marketing.

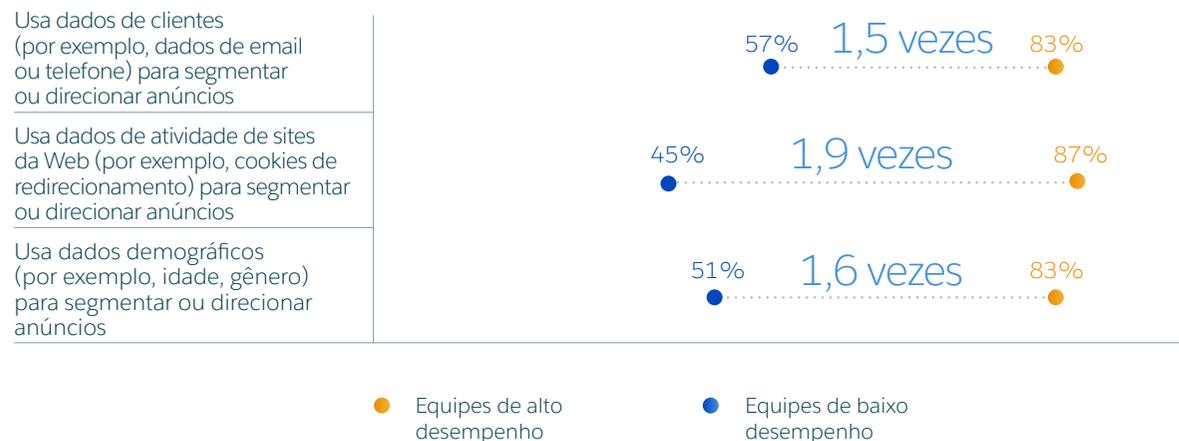
A publicidade orientada por dados passa a ser o foco das atenções

A personalização e o direcionamento são essenciais para campanhas de publicidade bem-sucedidas. Noventa e um por cento dos líderes de marketing usam dados para segmentar a publicidade.



As equipes de alto desempenho usam dados de clientes para direcionar anúncios

As principais equipes de marketing são mais propensas que as de baixo desempenho para usar uma variedade de pontos de dados para aumentar a inteligência do processo de segmentação de anúncios.



Como se tornar um profissional de marketing de alto desempenho

1 Adote uma estratégia de jornada do cliente

Do apoio ao crescimento da receita ao aumento das pontuações de satisfação dos clientes, os benefícios da adoção de uma estratégia de jornada do cliente são muito claros neste ano. As equipes de alto desempenho são 8,8 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte da estratégia geral de negócios.

2 Lidere a experiência do cliente em toda a empresa

Os clientes querem uma única experiência ao interagir com as áreas de marketing, vendas ou atendimento. Os profissionais de marketing de alto desempenho estão derrubando as barreiras para oferecer uma face unificada da empresa. As equipes de alto desempenho são 7,7 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a concordar totalmente que lideram iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa.

3 Alavanque tecnologias de marketing inteligente

Com o crescimento das oportunidades de marketing orientado por dados, os profissionais de marketing têm uma caixa de ferramentas quase infinita para estabelecer conexões com os clientes. Para acompanhar o setor dinâmico de marketing e apoiar comunicações mais inteligentes, as principais equipes são 2,8 vezes mais propensas a aumentar substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia, da automação de marketing à inteligência preditiva.

4 Adote a mobilidade: seja tão multicanal quanto seus clientes

Com um número ainda maior de profissionais de marketing relatando um ROI considerável para mobilidade, email e redes sociais neste ano, é crucial orquestrar esses canais para apoiar uma experiência transparente do cliente. As vendas em redes sociais e a autorização móvel, por exemplo, estão entre os cinco tipos de campanha de email mais eficazes.

5 Direcione anúncios com dados de clientes

Na era do cliente, as comunicações de um para muitos são inúteis. Na tentativa de criar uma experiência única, baseada na identidade real dos clientes, 83% das equipes de alto desempenho usam dados de clientes (por exemplo, dados de email ou telefone) para segmentar ou direcionar anúncios.

Perfis dos países

Estados Unidos (1.285 líderes de marketing)

As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

68% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

68% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

80% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

75% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

75% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

69% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

68% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

68% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

55% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

68% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

67% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

75% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

74% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

73% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

73% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

70% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

65% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

56% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

91% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

88% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

90% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

90% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

89% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

88% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

88% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

87% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

77% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

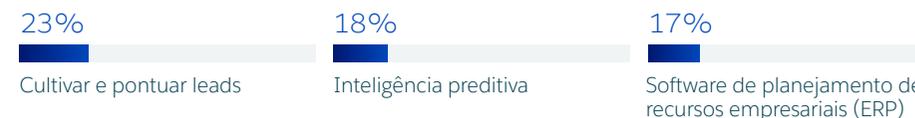
Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



Reino Unido (428 líderes de marketing)

As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

70% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

68% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

77% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

73% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

72% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

69% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

68% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

68% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

60% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

73% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

71% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

74% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

73% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

69% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

67% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

64% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

70% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

57% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

65% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

59% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

66% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

66% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

65% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

64% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

58% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

65% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

55% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

63% de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

62% de todos os líderes de marketing mapeiam ativamente a jornada do cliente

A adoção da jornada do cliente gera resultados relevantes e positivos

72% concordam que ela afeta positivamente a interação geral com o cliente

69% concordam que ela afeta positivamente a disposição do cliente para recomendar produtos e serviços

68% concordam que ela afeta positivamente o crescimento da receita

68% concordam que ela afeta positivamente as pontuações de satisfação do cliente (CSAT)

65% concordam que ela afeta positivamente a rotatividade do cliente

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

63% de todos os líderes de marketing afirmam liderar as iniciativas de experiência do cliente em toda a empresa

50% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente ou acima da média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



As principais preocupações dos líderes de marketing

As principais medições de sucesso do marketing



As principais prioridades do marketing



Os principais desafios do marketing



Gerenciamento da jornada do cliente

1/4

de todos os líderes de marketing adotaram uma estratégia de jornada do cliente como parte de uma estratégia empresarial geral

Integração multicanal

60% dos líderes de marketing integraram a estratégia de marketing em mídia social à estratégia geral de marketing

55% dos líderes de marketing integraram a estratégia de marketing móvel à estratégia geral de marketing

47% de todos os líderes de marketing integraram a estratégia de email marketing à estratégia geral de marketing

A importância da inteligência preditiva

55% de todos os líderes de marketing percebem a inteligência preditiva ou a ciência de dados como uma parte importante da estratégia geral de marketing

Criação de uma experiência do cliente compartilhada

67% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de colaborar com outras unidades de negócio como excelente, acima da média ou média

62% de todos os líderes de marketing classificam sua capacidade de criar experiências do cliente multicanal personalizadas em todas as unidades de negócio como excelente, acima da média ou média

Principais áreas para aumento de despesas com o digital

Porcentagem dos que estão aumentando as despesas em cada área nos próximos 12 meses



Crescimento esperado de ferramentas e tecnologia

Crescimento percentual de cada ferramenta ou tecnologia nos próximos 12 meses



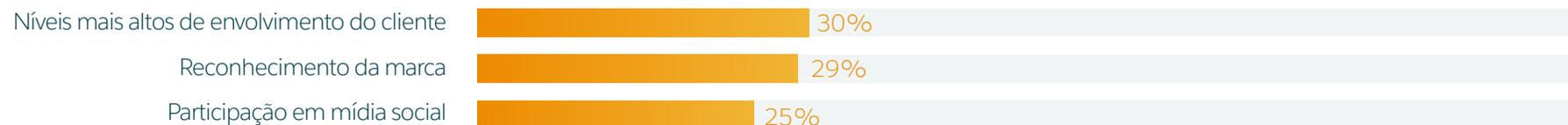


Anexos

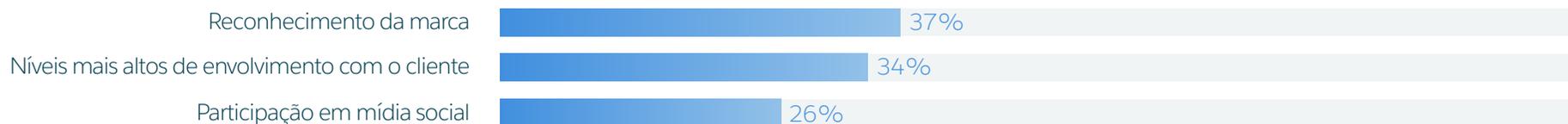
Introdução: prioridades, desafios e orçamentos

O envolvimento dos clientes é uma prioridade importante das equipes de alto desempenho. *Estas são as três principais prioridades de marketing, divididas por nível de desempenho. Em todos os lugares, as equipes se esforçam para obter níveis maiores de interação com os clientes.*

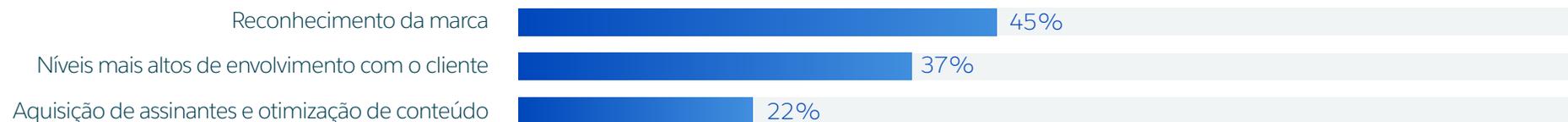
Equipes de alto desempenho



Equipes de médio desempenho



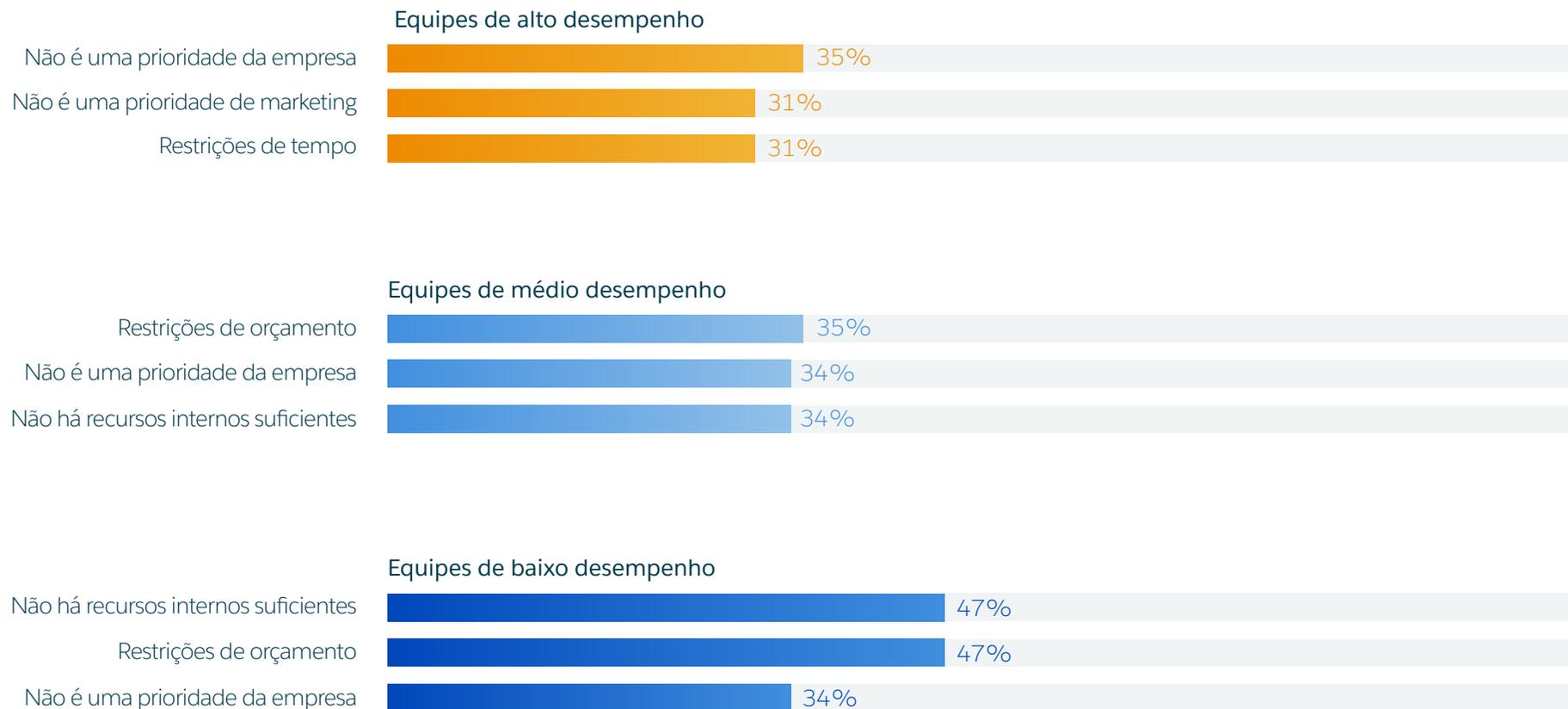
Equipes de baixo desempenho



Apêndice B

As principais equipes de marketing vencem utilizando uma estratégia de jornada do cliente

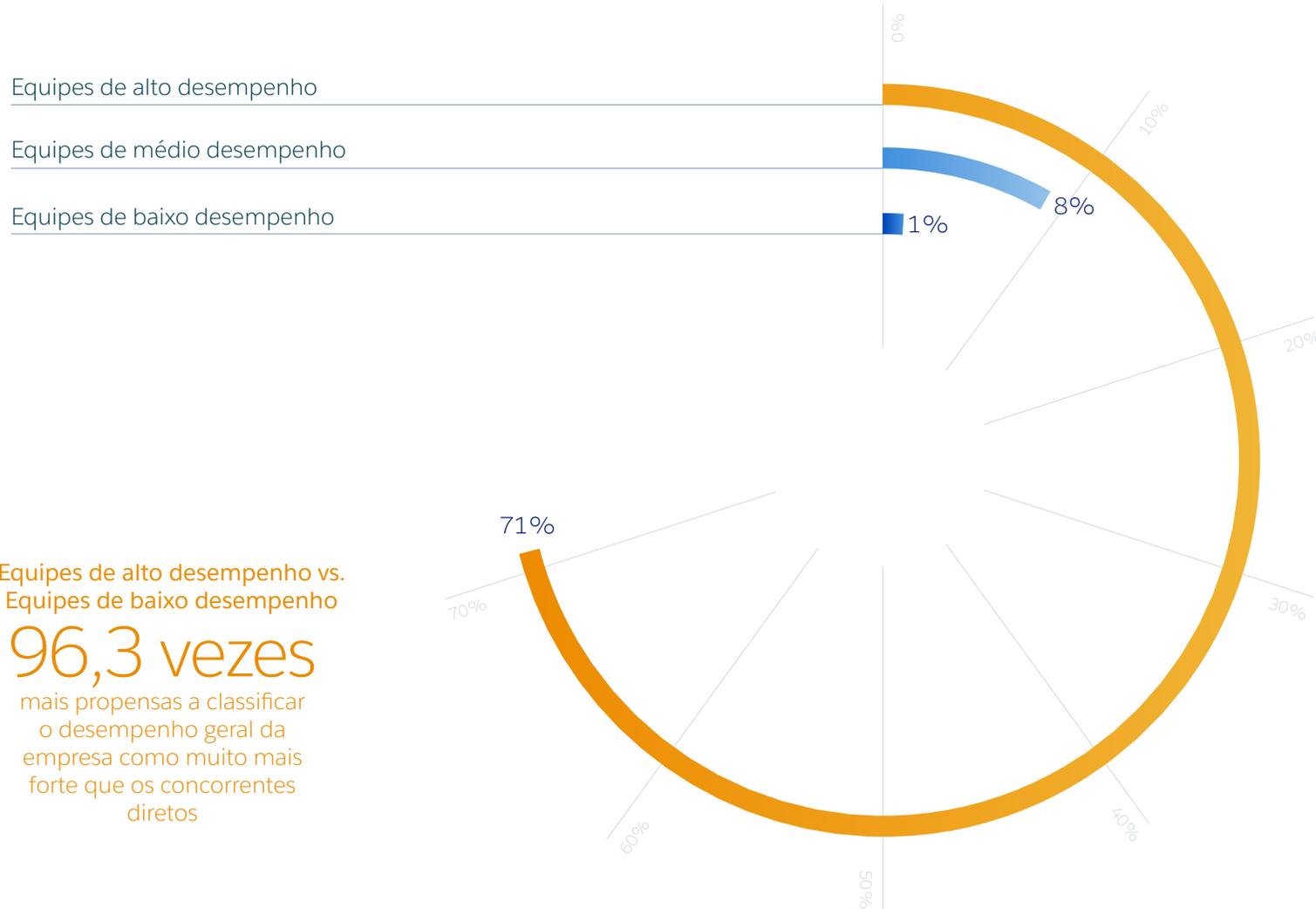
Para os que não adotaram uma estratégia de jornada do cliente, os maiores obstáculos incluem orçamento, falta de recursos internos e ausência de apoio corporativo. Assim como as equipes de alto desempenho têm apoio das equipes executivas e orçamentos com priorização do marketing, a falta desses dois pilares básicos evidencia a dificuldade de criação de uma jornada do cliente. Estes são os principais motivos pelos quais as empresas não adotaram uma estratégia de jornada do cliente, divididos por nível de desempenho.



Apêndice B

As principais equipes de marketing vencem utilizando uma estratégia de jornada do cliente

Para ter sucesso, os líderes de marketing devem visualizar o marketing como o principal produto que eles podem criar. Estas são as formas como os líderes de marketing classificam o desempenho da empresa em relação aos concorrentes diretos, divididas por nível de desempenho.



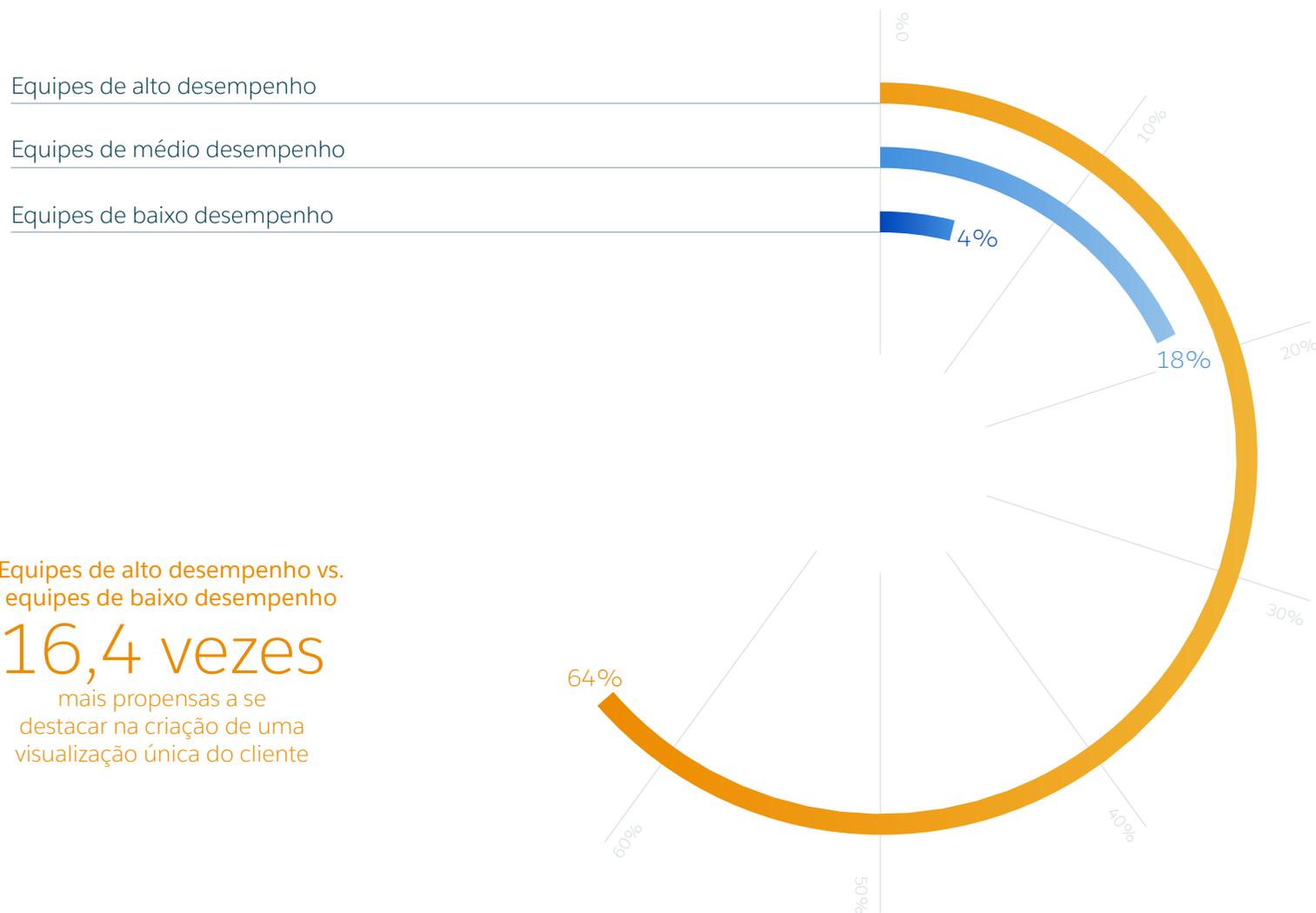
Equipes de alto desempenho vs. Equipes de baixo desempenho

96,3 vezes

mais propensas a classificar o desempenho geral da empresa como muito mais forte que os concorrentes diretos

As principais equipes de marketing integram a jornada do cliente

Os principais profissionais de marketing são **16,4 vezes** mais propensos a se destacar na criação de uma visualização única do cliente. Esta é a porcentagem dos líderes de marketing que se destacam na criação de uma visualização única do cliente, divididos por nível de desempenho.



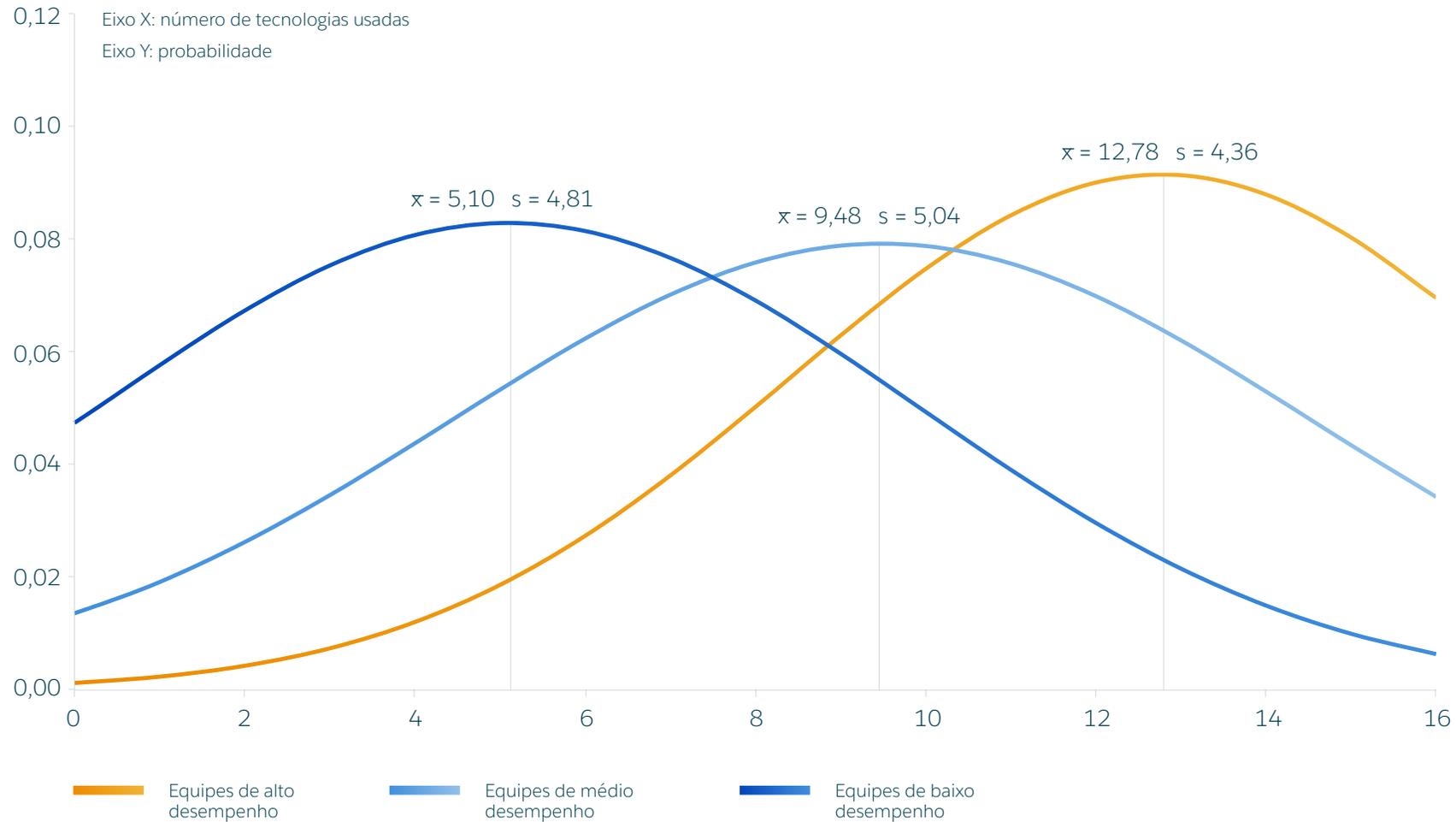
Equipes de alto desempenho vs. equipes de baixo desempenho
16,4 vezes
mais propensas a se destacar na criação de uma visualização única do cliente

Apêndice D

As principais equipes de marketing aumentam a inteligência com a adoção de tecnologia

Na média, as equipes de alto desempenho usam 2,5 vezes mais ferramentas e tecnologias que as de baixo desempenho.

Estes são os números médios de ferramentas e tecnologias usadas, divididos por nível de desempenho.



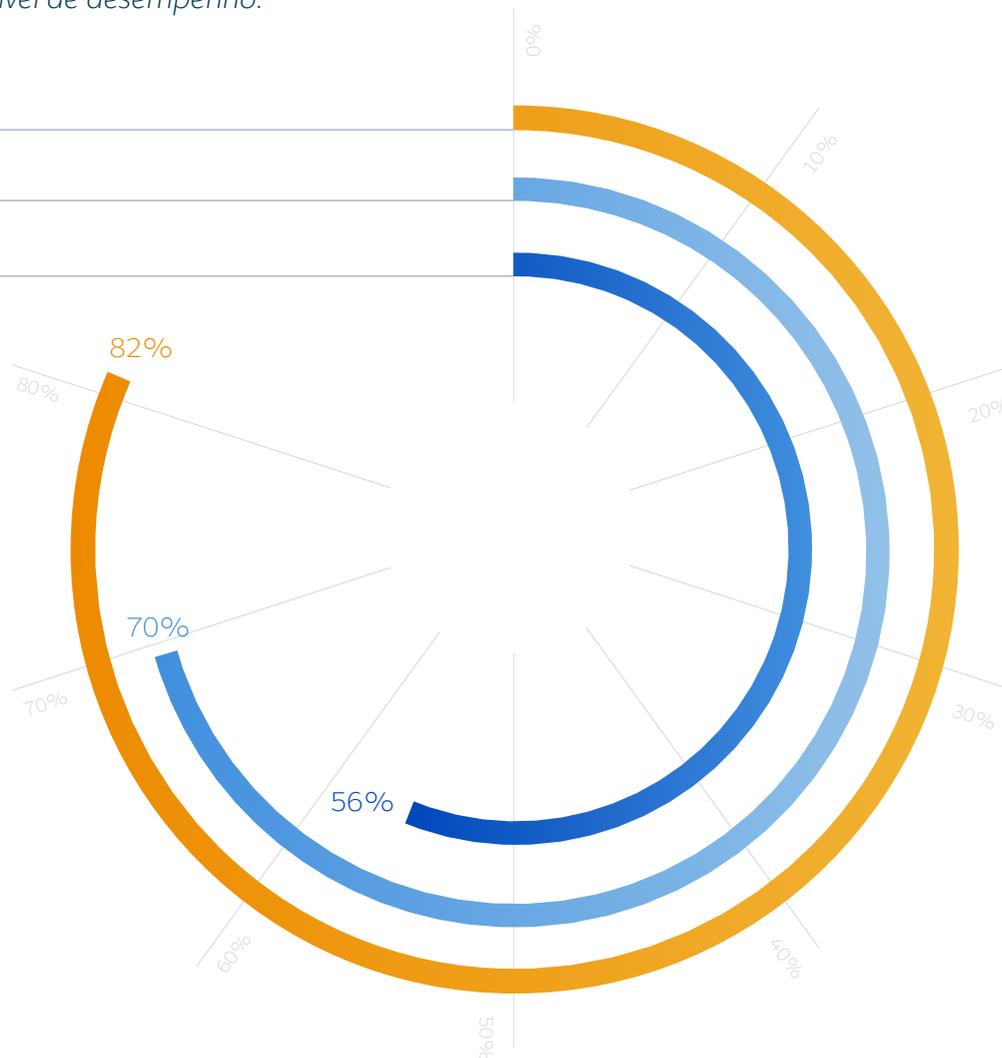
Orquestração de canais em tempo real envolve os clientes

Os principais profissionais de marketing são 1,5 vezes mais propensos a afirmar que consideram a publicidade em plataformas de redes sociais como parte do mobile marketing. Esta é a porcentagem dos que consideram a publicidade em plataformas de redes sociais como parte do mobile marketing, divididos por nível de desempenho.

Equipes de alto desempenho

Equipes de médio desempenho

Equipes de baixo desempenho



Equipes de alto desempenho vs. Equipes de baixo desempenho

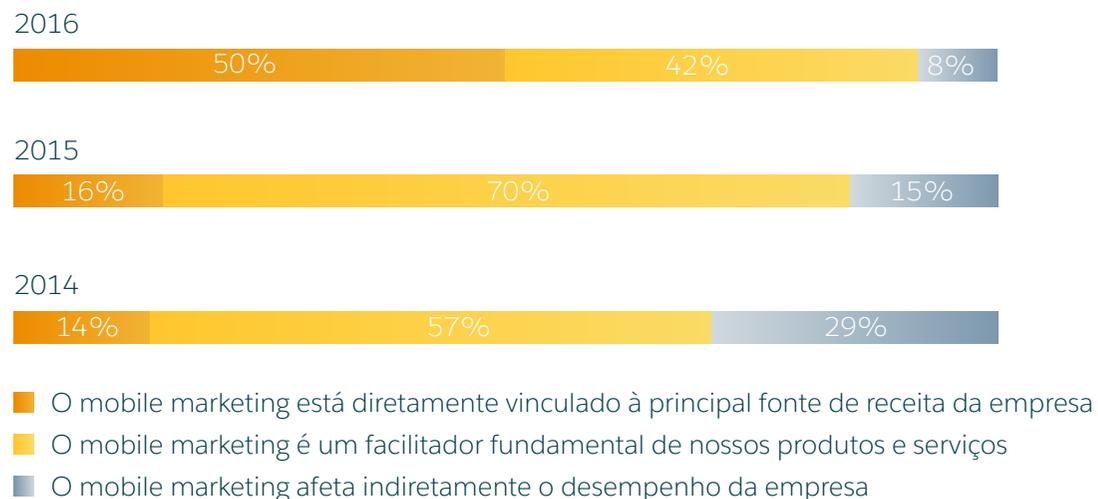
1,5 vezes

mais propensas a afirmar que consideram a publicidade em plataformas de redes sociais como parte do mobile marketing

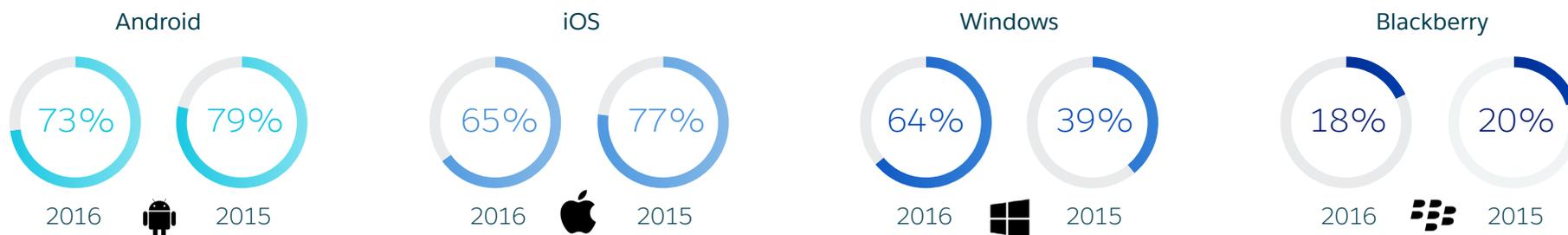
O impulso da mobilidade atinge um momento crítico

Setenta e nove por cento dos líderes de marketing concordam que o mobile marketing é essencial para a empresa.

Esta é a porcentagem dos que consideram o mobile marketing como essencial em sua empresa, e os motivos para isso.



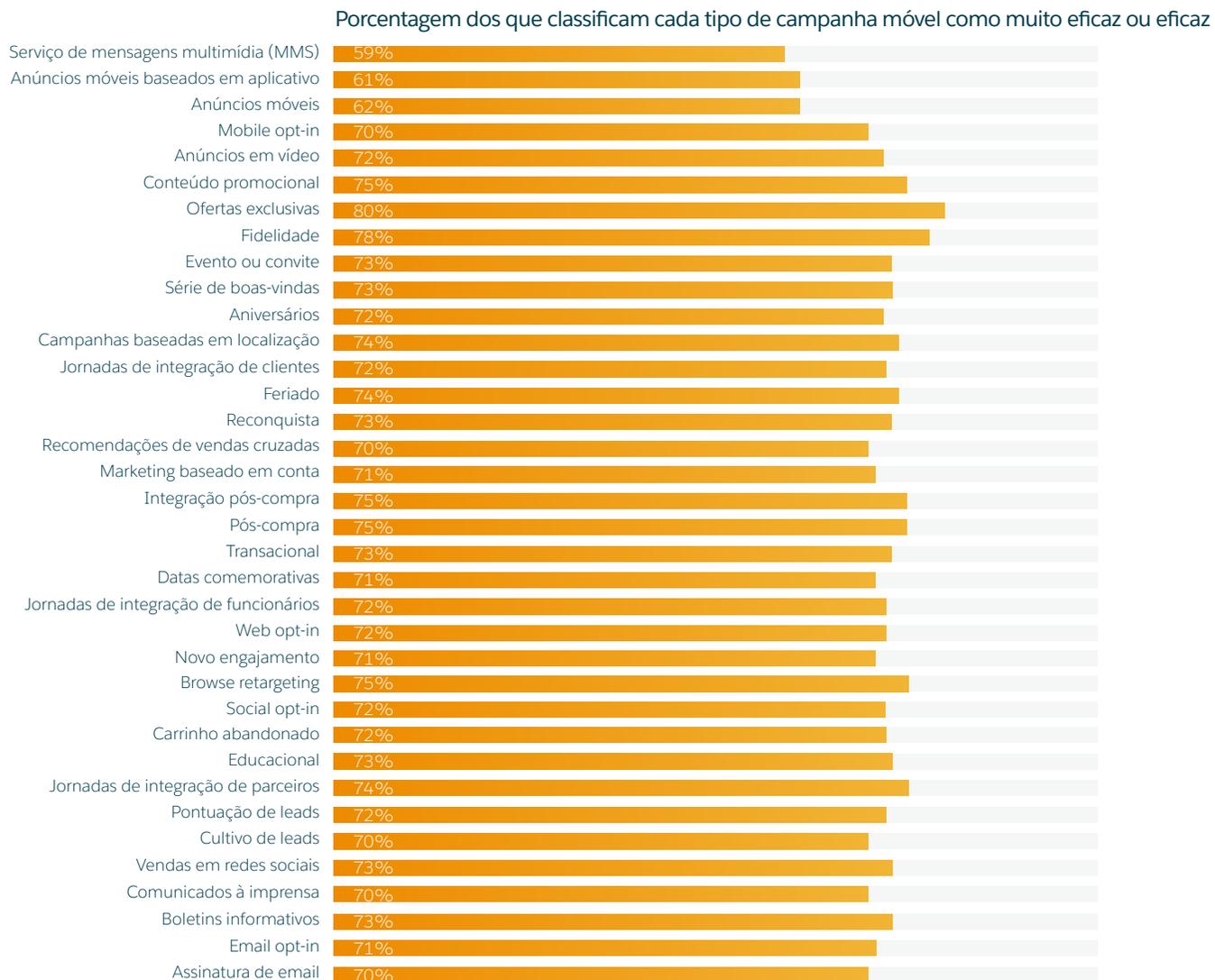
À medida que o sistema operacional Windows aumenta a participação no mercado, os líderes de marketing passam a apoiar aplicativos móveis nesse sistema operacional. *Esta é a porcentagem dos líderes de marketing que apoiam cada sistema operacional, por ano.*



Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

O impulso da mobilidade atinge um momento crítico

Nas campanhas móveis, a popularidade não se traduz necessariamente em impacto. Esta é a porcentagem dos profissionais de marketing que classificam cada tipo de campanha móvel como eficaz ou muito eficaz, ordenados por uso mais comum.

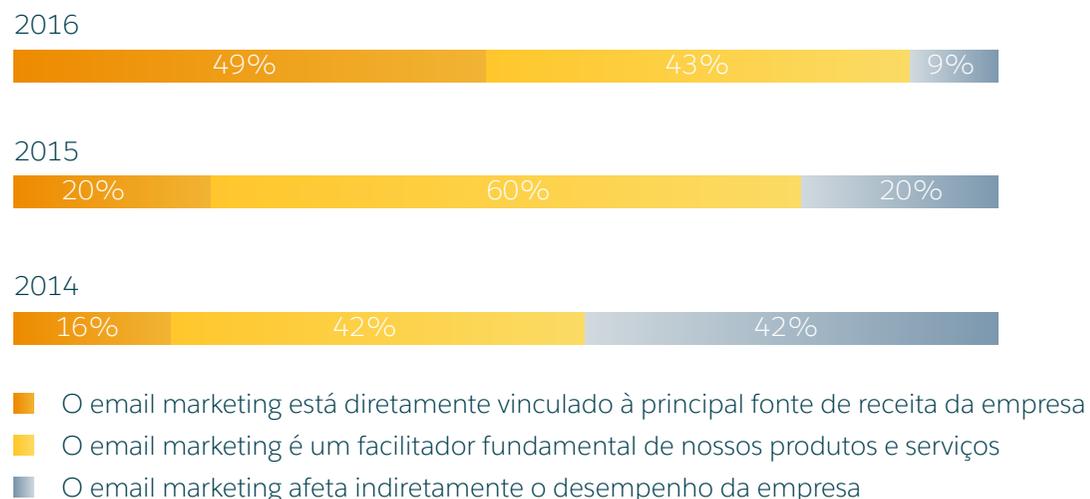


Todos os dados dessa seção representam participantes que usam a mobilidade como parte da estratégia de marketing.

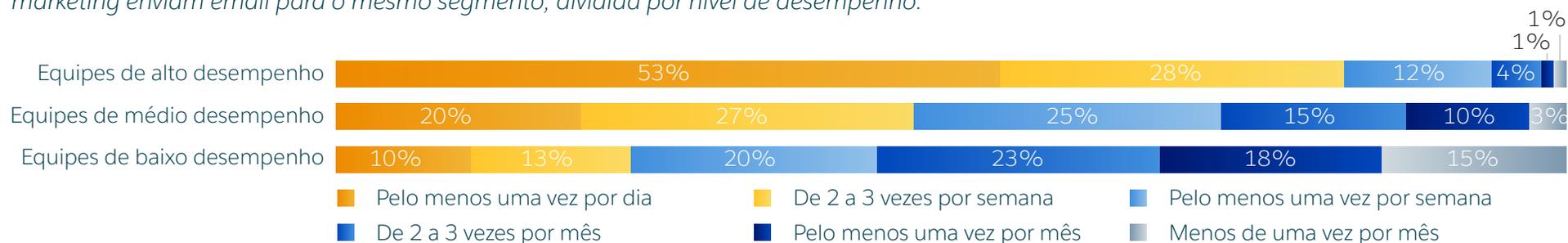
Emails inteligentes geram mais receita

Oitenta por cento dos líderes de marketing concordam que o email marketing é essencial para a empresa.

Esta é a porcentagem dos que concordam que o email marketing é essencial em sua empresa, e os motivos para isso.



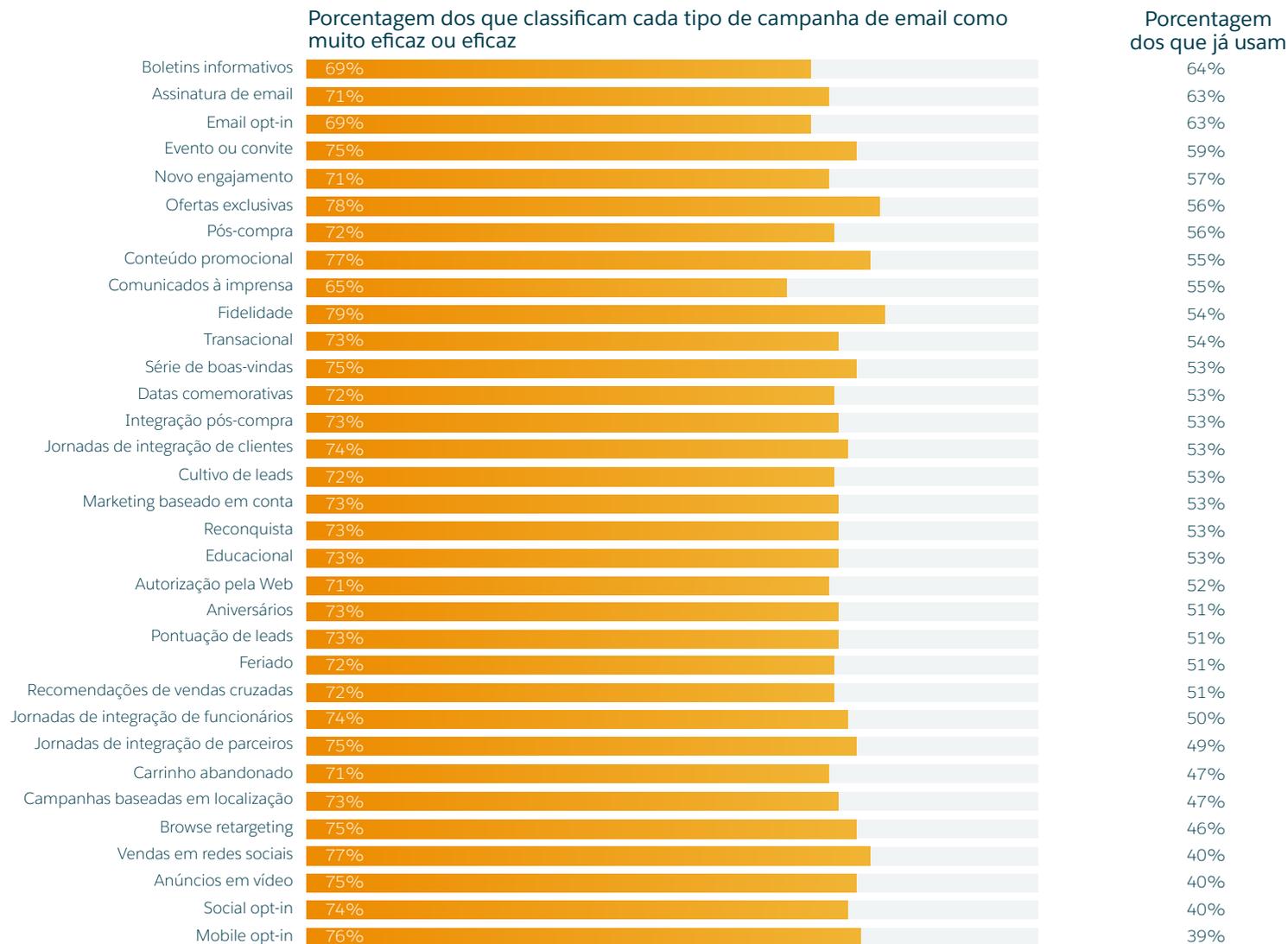
As principais equipes de marketing enviam emails com maior frequência. *Esta é a frequência com que os profissionais de marketing enviam email para o mesmo segmento, dividida por nível de desempenho.*



Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

Emails inteligentes geram mais receita

As campanhas de email mais usadas nem sempre são as mais eficazes. Esta é a porcentagem dos profissionais de marketing que classificam cada tipo de campanha de email como eficaz ou muito eficaz, ordenados por uso mais comum.

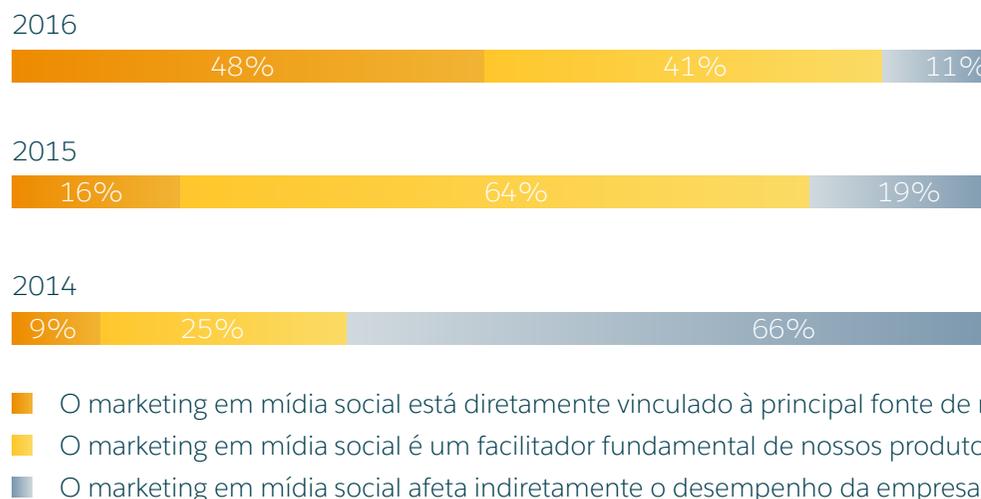


Todos os dados dessa seção representam participantes que usam email como parte da estratégia de marketing.

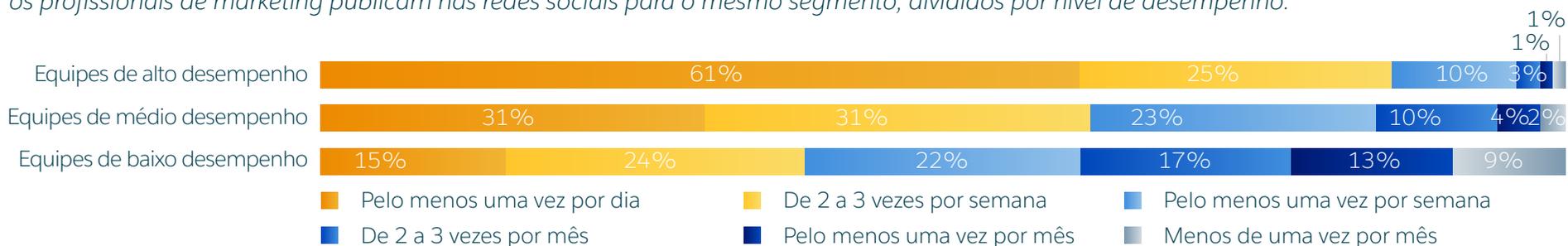
Crescimento substancial no ROI das redes sociais

Oitenta e dois por cento dos líderes de marketing concordam que o marketing em mídia social é essencial para a empresa.

Esta é a porcentagem dos que concordam que o marketing em mídia social é essencial em sua empresa, e os motivos para isso.



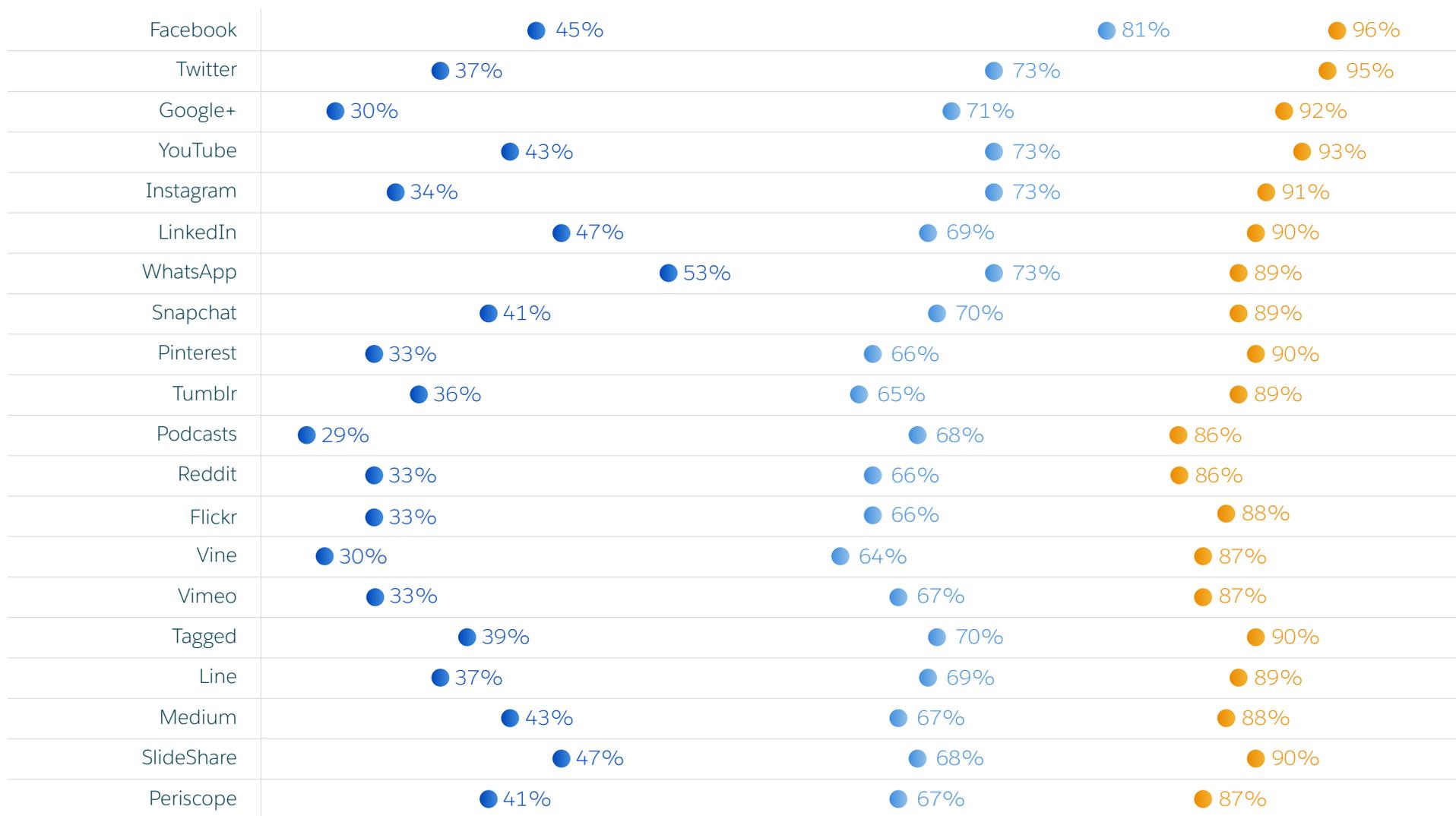
As principais equipes de marketing publicam mais frequentemente nas redes sociais. *Esta é a frequência com que os profissionais de marketing publicam nas redes sociais para o mesmo segmento, divididos por nível de desempenho.*



Todos os dados dessa seção representam participantes que usam redes sociais como parte da estratégia de marketing.

Crescimento substancial no ROI das redes sociais

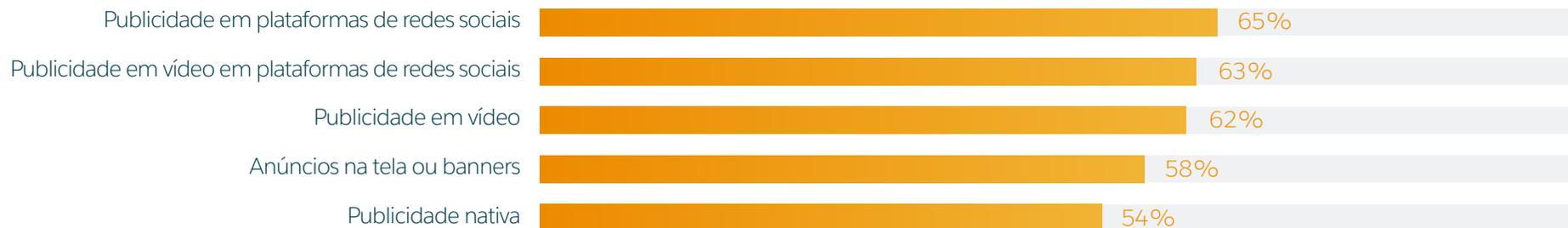
Os profissionais de marketing de alto desempenho são mais propensos a classificar os gigantes das redes sociais, Facebook e Twitter como canais eficazes. Esta é a porcentagem dos que consideram cada canal de mídia social como muito eficaz ou eficaz, divididos por nível de desempenho.



● Equipes de baixo desempenho ● Equipes de médio desempenho ● Equipes de alto desempenho

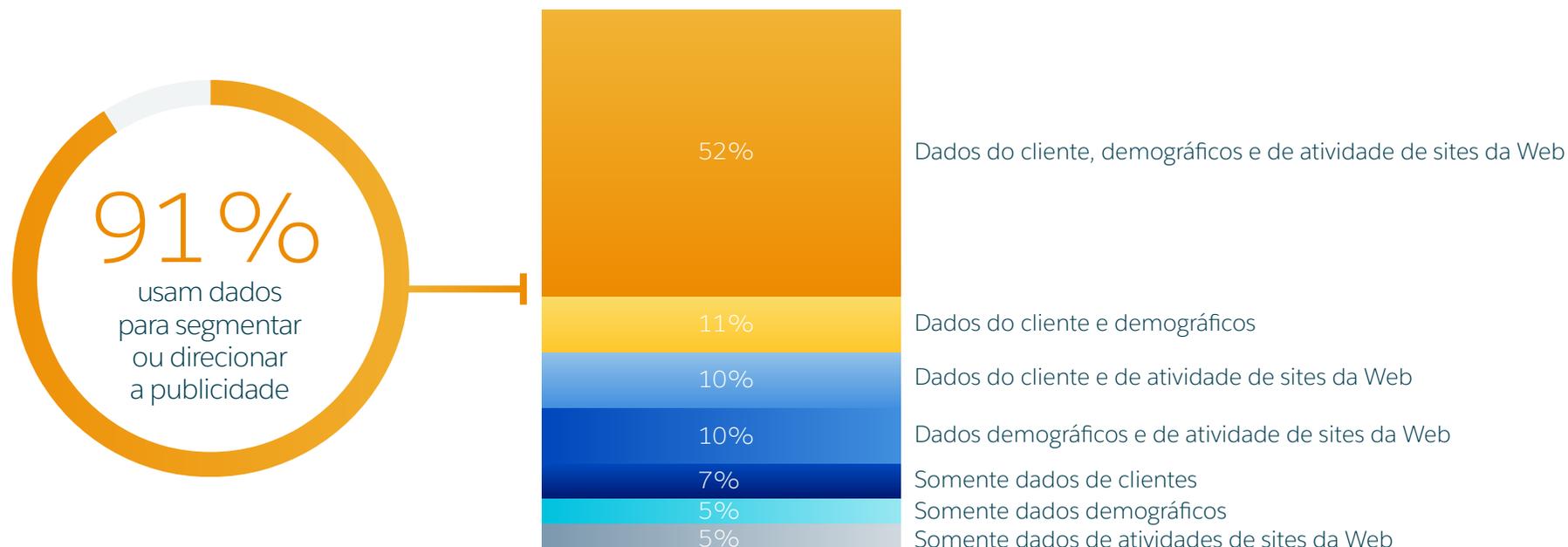
Publicidade acelera nas plataformas de redes sociais

A maioria dos líderes de marketing está aumentando as despesas de publicidade. *Esta é a porcentagem dos que planejam aumentar as despesas de canais de publicidade digitais.*



Uma grande maioria dos profissionais de marketing usa dados para segmentar ou direcionar a publicidade.

Esta é a porcentagem dos tipos de dados usados pelos profissionais de marketing para segmentar anúncios digitais.



Todos os dados dessa seção representam participantes que usam publicidade digital como parte da estratégia de marketing.

Dados demográficos da pesquisa

Tipo da empresa

Business-to-business (B2B)	29%
Business-to-consumer (B2C)	26%
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	45%

Setor

Bens de consumo e varejo	14%
Alta tecnologia	11%
Serviços profissionais	11%
Engenharia, construção e serviços imobiliários	9%
Serviços financeiros	9%
Educação	8%
Mídia e comunicações	8%
Hotelaria, viagens e transporte	6%
Saúde e ciências da vida	5%
Manufatura	5%
Setor público	4%
Automotivo	3%
Agricultura e mineração	2%
Energia	2%
Outros	4%

Tamanho da empresa

Pequena (de 1 a 100 funcionários)	39%
Média (de 101 a 3.500 funcionários)	44%
Grande (mais de 3.501 funcionários)	17%

País

Estados Unidos	32%
Canadá	11%
Reino Unido	11%
Alemanha	10%
Japão	10%
Brasil	9%
Austrália	8%
França	7%
Holanda	1%
Países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Finlândia, Suécia)	1%

Região

EMEA	30%
APAC	18%
NAM	43%
SAM	9%

Papel

Proprietário ou equivalente	27%
CEO	16%
CMO (diretor de marketing)	5%
Vice-presidente	7%
Diretor ou equivalente	23%
Supervisor, gerente ou líder de equipe	19%
Analista de marketing	3%



Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.