



The State of Marketing Leadership

Como os grandes profissionais de marketing estão integrando e redefinindo o sucesso da jornada do cliente hiperconectado

Sumário

03 Introdução

04 Visão Geral

05 Dominando a Jornada do Cliente

10 Integração de dados: peça fundamental da Jornada do Cliente

14 Todas as empresas são móveis — ou deveriam ser

18 A mudança de foco para o sucesso do cliente

21 Colaboração, treinamento e preparação para o futuro

25 Recomendações: B2B

26 Recomendações: B2C

27 Apêndice: gráficos adicionais

36 Metodologia da Pesquisa



Introdução

A estratégia de marketing evoluiu mais rapidamente nos últimos cinco anos do que nos quinhentos anos anteriores. Durante séculos, a publicidade impressa e a mídia de massa dominaram até a internet mudar tudo, criando oportunidades para elaborar jornadas do cliente exclusivas em uma variedade cada vez maior de plataformas. Até mesmo a expressão “jornada do cliente” é nova no vocabulário de marketing, apesar de a maioria dos profissionais de marketing atuais (86%) concordar com a importância desse conceito.

No entanto, a jornada do cliente é mais do que um fenômeno, um conceito do momento ou uma tendência; ela é uma exigência. Respeitar e aprimorar a jornada do cliente é a única maneira de alcançar o sucesso na era do cliente.

No evento Connections, da Salesforce Marketing Cloud, em setembro de 2014, Beth Comstock, SVP e CMO da GE, disse: “Você tem que colocar o seu cliente no centro, independente do setor que se encontra, e isso está mudando com as ferramentas digitais”.

Quando profissionais de marketing criam conexões 1:1 que de fato colocam os clientes no centro, eles precisam conhecer e reconhecer os clientes em todos os canais e dispositivos. Esses clientes fizeram sua pesquisa e conhecem bem as marcas antes

mesmo de entrar em uma loja ou pegar o telefone. Os públicos de hoje esperam que as marcas, por sua vez, os conheçam e forneçam experiências cada vez mais personalizadas. O marketing é agora o centro de *insights* e compreensão dos clientes através de análise avançada, inteligência preditiva e tecnologia que atende os clientes conectados.

Este é um momento especial para ser um profissional de marketing. Os líderes de marketing precisam mais do que nunca, serem mais ágeis, focados nos dados e no cliente. Para entender melhor esses novos líderes de marketing, fizemos uma parceria com o LinkedIn a fim de pesquisar mais de 900 profissionais de marketing de nível sênior que utilizam o LinkedIn para conferir o que é *top-of-mind* de suas funções e empresas atualmente.

Esperamos que essa pesquisa contribua e esteja de acordo com a sua função e sua empresa: a criação de uma jornada do cliente autêntica, através do envolvimento em tempo real e de longo prazo, é o futuro do marketing. Esperamos que esses *insights* o ajudem a compreender melhor seus colegas e a desenvolver sua jornada do cliente.

“

Você tem que colocar o seu cliente no centro, independente do setor que se encontra, e isso está mudando com as ferramentas digitais.

”

Visão Geral

Em setembro de 2014, o LinkedIn e a Salesforce Marketing Cloud fizeram uma parceria para pesquisar 985 profissionais de marketing no LinkedIn, 510 B2B e 475 B2C, sobre as suas funções, o cenário atual de marketing e como eles fornecem as experiências dos clientes em pontos de contato e canais.

Este relatório analisa as mudanças nas responsabilidades e nos desafios que os líderes de marketing enfrentam hoje, incluindo:

- A colaboração entre os profissionais de marketing de nível sênior e seus colegas
- As métricas mais comuns usadas para medir o sucesso
- As tecnologias de marketing mais implementadas e sua eficácia
- O atendimento ao cliente como uma ferramenta de marketing

Ao estudar os resultados da pesquisa, encontramos uma relação direta entre a boa integração dos dados do cliente por parte do profissional de marketing e os sucessos relatados pela própria estratégia. Ao longo desse relatório, você verá comparações por nível de integração dos dados do cliente dentro dessa empresa (seja totalmente integrados, parcialmente integrados, ou totalmente não integrados). Também integramos os dados por B2B, B2C e o tamanho da empresa: de grande, médio e pequeno porte.

Para obter mais informações sobre como a pesquisa foi realizada, consulte “Metodologia” ao final do relatório.



Percentual de líderes de Marketing B2B que classificam estas tecnologias como importantes e eficazes na criação da Jornada do Cliente



- % Absolutamente essencial/muito importante
- % Moderadamente/um pouco importante
- % Nem um pouco importante
- % Não sabe

- % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
- % Pouco/não muito efetivo(a)
- % Nem um pouco efetivo(a)
- % Não sabe

Os profissionais de marketing B2B classificaram análises de marketing, ferramentas de CRM e gerenciamento de conteúdo como as ferramentas mais importantes para o sucesso da jornada do cliente. Elas também foram classificadas como as mais eficazes.

Percentual de líderes de Marketing B2C que classificam estas tecnologias como importantes e eficazes na criação da Jornada do Cliente



- % Absolutamente essencial/muito importante
- % Moderadamente/um pouco importante
- % Nem um pouco importante
- % Não sabe

- % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
- % Pouco/não muito efetivo(a)
- % Nem um pouco efetivo(a)
- % Não sabe

Este gráfico mostra as tecnologias que os profissionais de marketing de B2C acham mais importantes ao criar uma jornada do cliente, além de mostrar a eficácia destes canais.

Como os profissionais de marketing B2B, os B2C também classificaram análises de marketing, ferramentas de CRM e gerenciamento de conteúdo como sendo altamente importante na criação de uma jornada do cliente, mas os profissionais de marketing B2B e B2C diferem em escolhas de algumas tecnologias.

Por exemplo:

- 35% dos profissionais de marketing de B2B classificaram as ferramentas de publicação social como “muito eficazes” na jornada do cliente, em contraste com 43% dos profissionais de marketing de B2C.
- As ferramentas de CRM foram classificadas como “muito eficazes” por 41% dos profissionais de marketing de B2B, em contraste com 36% dos profissionais de marketing de B2C.

Vá para “Recomendações: B2B” e “Recomendações: B2C” para saber mais sobre como utilizar as descobertas deste relatório em sua empresa.

Integração de dados: peça fundamental na Jornada do Cliente

Conforme discutido na seção anterior, independentemente de uma empresa usar ou não o termo “jornada do cliente”, a maioria dos líderes de marketing (86%) concorda com a importância de criar uma jornada do cliente em todos os pontos de contato e canais. Até mesmo os profissionais de marketing que trabalham para empresas que não usam o termo veem o valor: **83% dos líderes de marketing cujas empresas não usam o termo “jornada do cliente” ainda acreditam ser absolutamente essencial ou muito importante para sua equipe de marketing criar uma**, em comparação com 93% dos profissionais de marketing cujas empresas já usam o termo. Esta seção explica como a integração de dados de clientes prova ser parte essencial no aprimoramento da jornada do cliente.

Empresas que integram os dados do cliente e aquelas que não o fazem

A maioria dos profissionais de marketing acreditam que sua equipe, não é muito eficaz na criação de uma jornada do cliente: 85% dos profissionais de marketing dizem que sua empresa integra muito pouco os dados de seus clientes. Ao compararmos empresas que

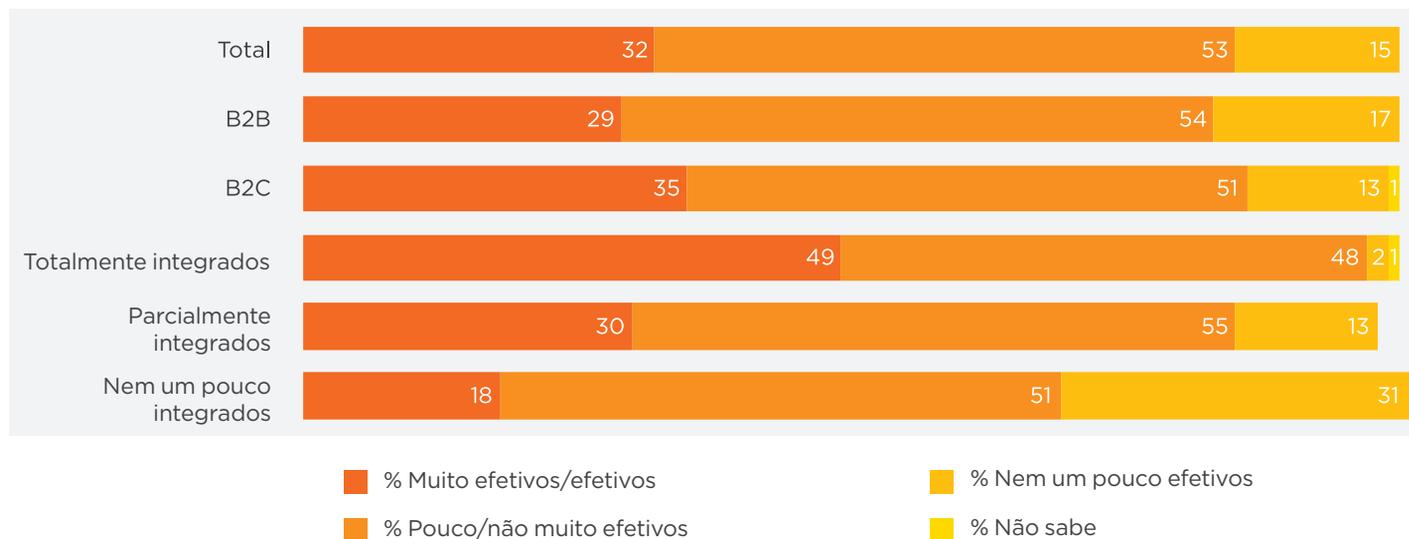
têm sistemas de dados de clientes plenamente integrados com aquelas que não os têm, mostra que, o efeito maior da integração de dados na jornada do cliente se torna claro.

Apenas 17% dos entrevistados dizem que sua empresa já integrou completamente seus dados de clientes em todas as áreas da organização. **No entanto, 97% destes líderes de marketing “plenamente integrados” dizem que foram, ao menos, um pouco eficazes na criação de uma jornada do cliente em todos os pontos de contato e canais.**

Em outras palavras, os profissionais de marketing que integraram com sucesso seus dados de clientes classificaram sua eficácia como sendo consideravelmente mais alta do que aqueles que não tiveram integração alguma, conforme mostra o gráfico a seguir.

A maioria dos profissionais de marketing ainda não integrou totalmente os dados dos clientes em toda a organização, mas, entre aqueles que já o fizeram, 97% disseram que obtiveram sucesso na jornada do cliente.

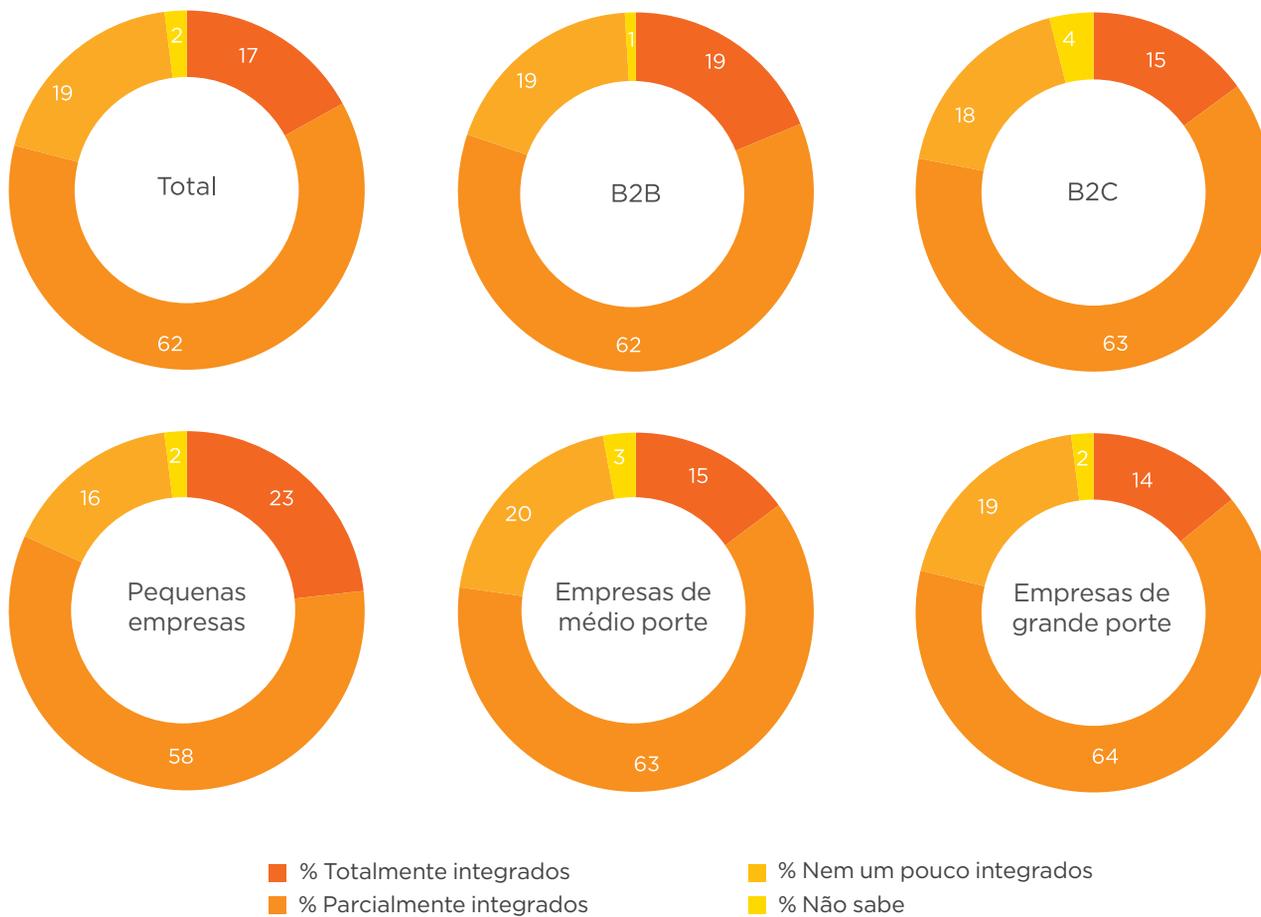
Percentual de líderes de Marketing que classificam seus esforços na criação da Jornada do Cliente como eficazes, com base no nível de integração de dados do cliente, e contraste entre B2B e B2C



62% dos profissionais de marketing disseram que seus dados estavam parcialmente integrados, 19% não tiveram integração alguma, e 2% não tinham certeza. As empresas de grande porte, tanto B2B como B2C, relataram níveis mais baixos de integração de dados, como mostra o gráfico a seguir. Assim, ainda que as empresas corporativas possam desfrutar de maiores orçamentos e

recursos, elas também podem sofrer com processos de aprovação mais longos e diminuição da agilidade. As empresas de menor porte lideram no que diz respeito a integração de dados de clientes e devem servir de modelo para as corporações menos ágeis.

Percentual de líderes de Marketing que têm dados dos clientes integrados em suas organizações



Todas as empresas são móveis — ou deveriam ser

Perguntamos aos profissionais de marketing quais eram as tecnologias mais importantes para o sucesso do marketing em geral e sobre a eficácia delas para a criação de uma jornada do cliente. Nesta análise, percebemos uma diferença significativa entre as taxas de sucesso em mobile e o número de profissionais de marketing que as acham importantes. Por exemplo, entre os profissionais de marketing que classificaram aplicativos móveis como fundamentais ou importantes para sua estratégia de marketing digital, os aplicativos móveis foram classificados como altamente eficazes. Porém, mais de 50% dos líderes de marketing B2B não planejam utilizar os dispositivos móveis em sua estratégia.

Classificação das tecnologias de marketing digital: importância e eficácia

O gráfico a seguir exibe diversas tecnologias de marketing, sua importância para os profissionais de marketing e sua eficácia percebida. Surpreendentemente, 100% dos profissionais de marketing que consideraram a tecnologia de aplicativos móveis como importante classificaram suas empresas como eficazes na

utilização de aplicativos móveis para executar suas estratégias de marketing (39% dos entrevistados eram de B2B, e 61% eram de B2C).

Outras grandes vitórias vieram de profissionais de marketing que deram alta importância às três tecnologias que seguem:

- Inteligência preditiva (20% mais eficaz entre estes profissionais de marketing contra os profissionais de marketing que não classificaram a inteligência preditiva como muito importante)
- Software ERP (19% mais eficaz)
- Ferramentas de monitoramento das mídias sociais (19% mais eficaz)



Percentual de líderes de Marketing que classificam estas tecnologias como eficazes pela importância que eles atribuem à colaboração

Classificação em % da colaboração como absolutamente fundamental/muito importante

Classificação em % da colaboração como muito eficaz/eficaz



■ % de todos os profissionais de marketing
 ■ % dos profissionais de marketing que consideram a colaboração como absolutamente essencial/muito importante

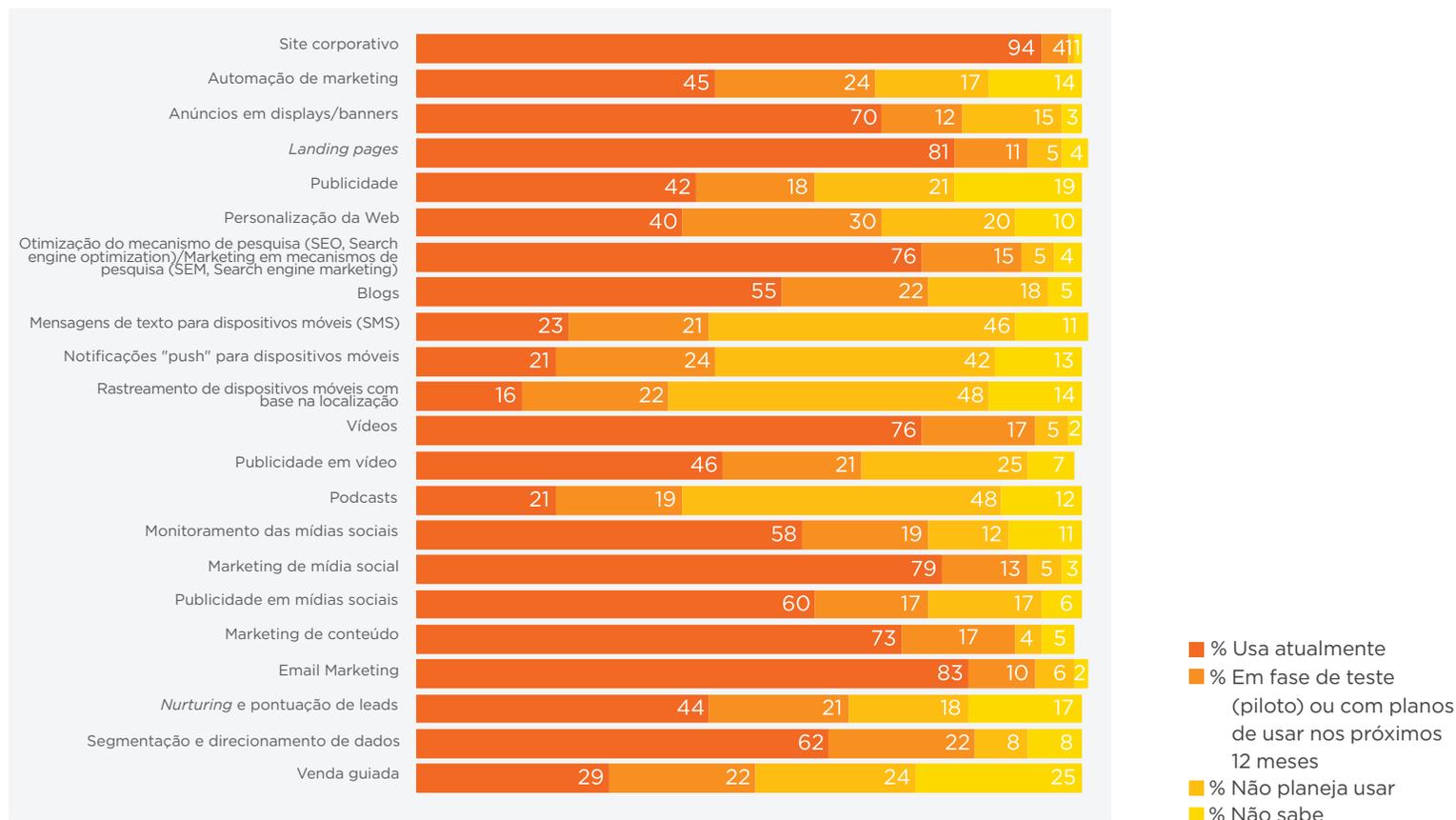
Classificação da eficácia do Marketing Digital: taxas de uso atuais e planejadas

Em seguida, examinamos as tecnologias, os canais e as estratégias que os profissionais de marketing estão usando para criar jornadas do cliente contínuas. Se você for um CMO, provavelmente saberá esta estatística de cor: Gartner prevê que, até 2017, os CMOs gastarão mais que os

CIOs em TI.¹ Sendo verdadeira ou não essa previsão, sabemos a disponibilidade de novas tecnologias para os CMOs não diminuirá.

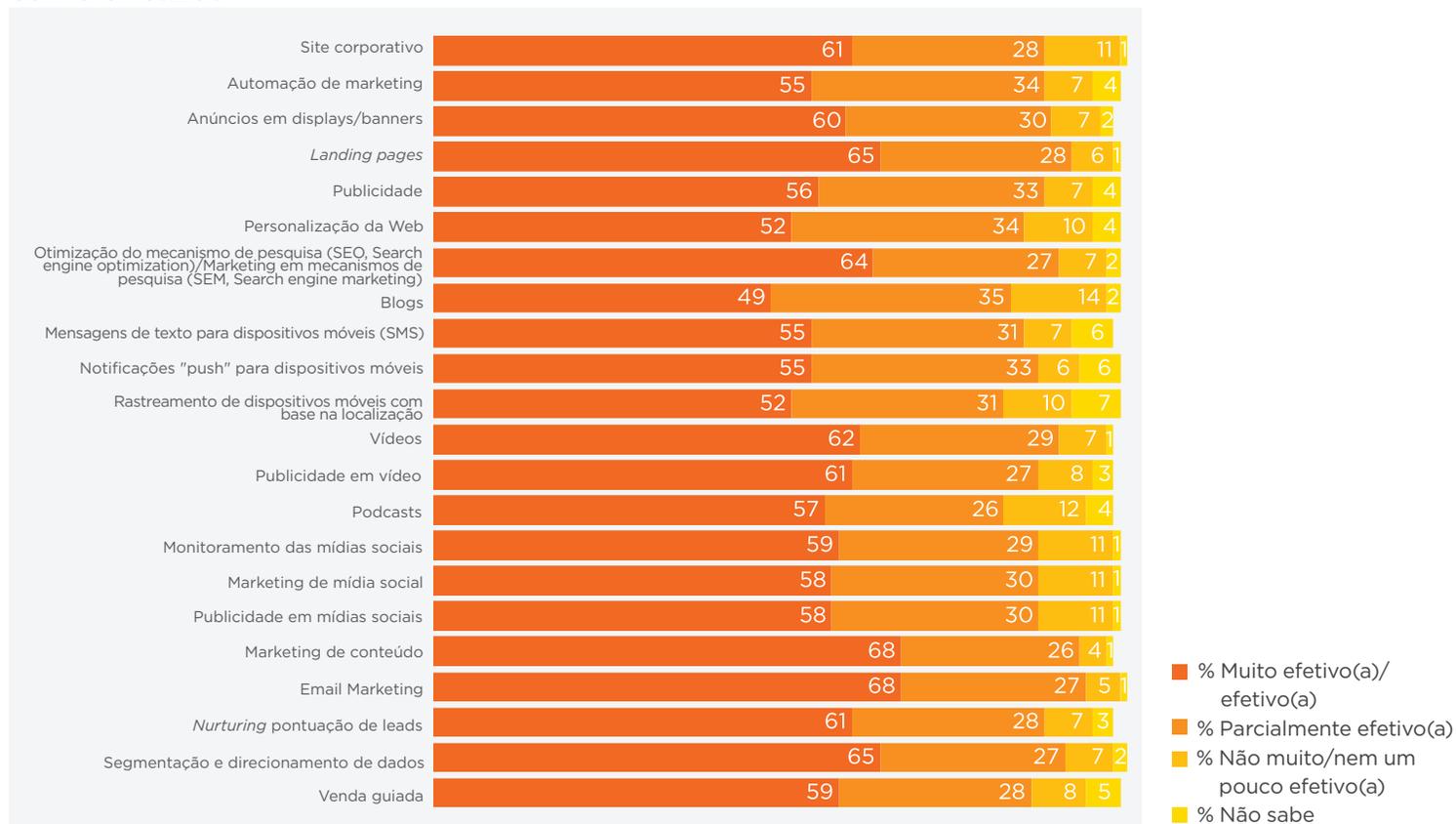
Os gráficos a seguir mostram a porcentagem de líderes de marketing que usam (ou pretendem usar) um determinado canal e uma classificação da eficácia dele.

Percentual de líderes de Marketing que utilizam tecnologias populares de Marketing Digital



¹ Laura McLellan, Vice-Presidente de Pesquisas, Gartner

Percentual de líderes de Marketing que classificam tecnologias de Marketing Digital populares como eficazes



As três tecnologias com maior percentual de “não planeja utilizar” são as da categoria dos dispositivos móveis: SMS, notificações push e rastreamento móvel baseado em localização. Ainda assim, **86% dos profissionais de marketing que usam SMS e 88% daqueles que usam notificações push classificam esses recursos como, no mínimo, relativamente pouco eficaz. Além disso, os aplicativos móveis receberam a maior classificação em termos de eficácia**, conforme mostra o gráfico “A importância e a eficácia das tecnologias de Marketing”.

Profissionais de Marketing B2B são significativamente menos propensos a usar as tecnologias em mobile do que os profissionais de marketing B2C. No entanto, independentemente de uma empresa ser

B2B ou B2C, a adoção do mobile marketing deve ser muito maior do que estes números de profissionais que “não planeja utilizar” indicam, graças à expansão das tecnologias em mobile que vemos em todo o mundo e em todos os canais.

O LinkedIn relata que 70% dos acessos às atualizações com patrocínio provêm de dispositivos móveis.² Considerando que haverá 5 bilhões de smartphones em 2017, 75 bilhões de produtos conectados em 2020 (em grande parte usados em dispositivos móveis) e que os consumidores já baixaram 140 bilhões de aplicativos móveis no mundo inteiro, o compromisso com a tecnologia em mobile nunca foi tão grande.

² marketing.linkedin.com/blog/up-level-your-lead-generation-strategy-on-linkedin-learn-how-wednesday-820/

Mudando a mensuração do sucesso do Cliente

Pergunte a um profissional de marketing como ele mede o sucesso e, provavelmente, você receberá uma variação de respostas: crescimento da receita, ROI ou aumento das taxas de conversão. Cada vez mais, no entanto, as métricas focadas no cliente estão encontrando seu espaço nos relatórios. Os profissionais de marketing de B2B podem aprender algo com os profissionais de marketing de B2C no que diz respeito à importância que eles dão às métricas centradas no cliente.

Como os líderes de Marketing estão medindo seus esforços

Perguntamos aos líderes de marketing como eles medem o sucesso do marketing. Os resultados estão no gráfico da página seguinte.



Percentual de líderes de Marketing que utilizam estas métricas para medir o sucesso (10 principais métricas)



	% de empresas pequenas	% de empresas médias	% de empresas grandes	% B2B	% B2C
Crescimento da receita	46	52	53	51	50
Retorno sobre investimento	25	31	30	26	32
Taxas de conversão	25	22	20	21	24
Satisfação do cliente	18	24	24	19	25
Captação de clientes (crescimento de público/lista)	24	19	19	17	24
Pipeline atribuído ao marketing	14	17	21	25	10
Taxas de retenção de clientes	19	18	16	15	21
Valor do tempo de vida do cliente	16	17	14	11	20
Qualidade dos leads gerados	18	17	12	21	10
Taxas de engajamento (aberturas, cliques, downloads)	15	15	12	14	15

À direita: as três maiores métricas, destacadas em laranja para cada categoria.

De maneira geral, os profissionais de marketing classificam o crescimento da receita como a métrica mais importante (51% a classificaram como a mais importante), seguida do retorno do investimento (29%) e das taxas de conversão (23%).

Métricas de B2B VS. B2C

As métricas não servem para todos. Isso fica claro quando comparamos as métricas das empresas B2B com as de empresas B2C:

- **Os líderes de marketing B2B concentram-se em métricas relacionadas aos leads**, tais como *pipeline* diretamente atribuído a atividades de marketing (25% utilizam esta métrica), qualidade dos leads gerados (21% utilizam esta métrica) e números de leads gerados (17%).
- **Os líderes de marketing B2C colocam grande ênfase em métricas relacionadas ao cliente**, incluindo satisfação do cliente (25%), taxas de retenção do cliente (21%) e valor do tempo de vida do cliente (20%).

Logicamente, a importância do crescimento da receita influenciado pelo marketing jamais poderá (ou deverá) desaparecer. No entanto, ter a propriedade sobre a jornada do cliente significa que os profissionais de marketing devem medir e agir sobre os dados a respeito dos clientes, e não apenas dos dados sobre a receita. Como um dos entrevistados da pesquisa de nível sênior escreveu, “Estamos reunindo métricas sobre nossos clientes para descobrir o que fazer com que nos escolham”. O sucesso do marketing está agora depositado na experiência em análises e dados.

Ao mensurar métricas que possam prever taxas de conversão futuras (como o valor do tempo de vida do cliente), os dados e as análises se tornam cada vez mais importantes. Considerando o fato de que apenas 17% dos entrevistados disseram que sua empresa tinha os seus dados de clientes totalmente integrados em todas as áreas da organização (ou seja, vendas, operações, atendimento ao cliente, marketing etc.), esperamos ver mais profissionais de marketing integrando dados para melhorar as interações personalizadas e a satisfação do cliente.

Hoje, mais do que nunca, os clientes estão no comando. Com as constantes mudanças em tecnologia e os impactos resultantes nos negócios, as empresas devem se tornar recursos úteis, acessíveis e sempre ativos para seus clientes. Um cliente não se importa com o ROI que seu marketing proporciona, mas certamente pode afetar esse ROI, o que aponta para a necessidade de mais métricas sobre o “estado dos clientes” em todas as equipes de marketing.



Colaboração, treinamento e preparação para o futuro

Os dados, o foco no cliente e a tecnologia em mobile estão mudando as funções dos líderes de marketing, mas os profissionais precisam estar adequadamente treinados e prontos para colaborar antes que isso possa causar impacto aos resultados dos negócios. O planejamento para o futuro é uma das principais responsabilidades dos líderes de marketing, e tudo começa com a colaboração interna, ainda que seja difícil.

Líderes de Marketing e a colaboração entre funções

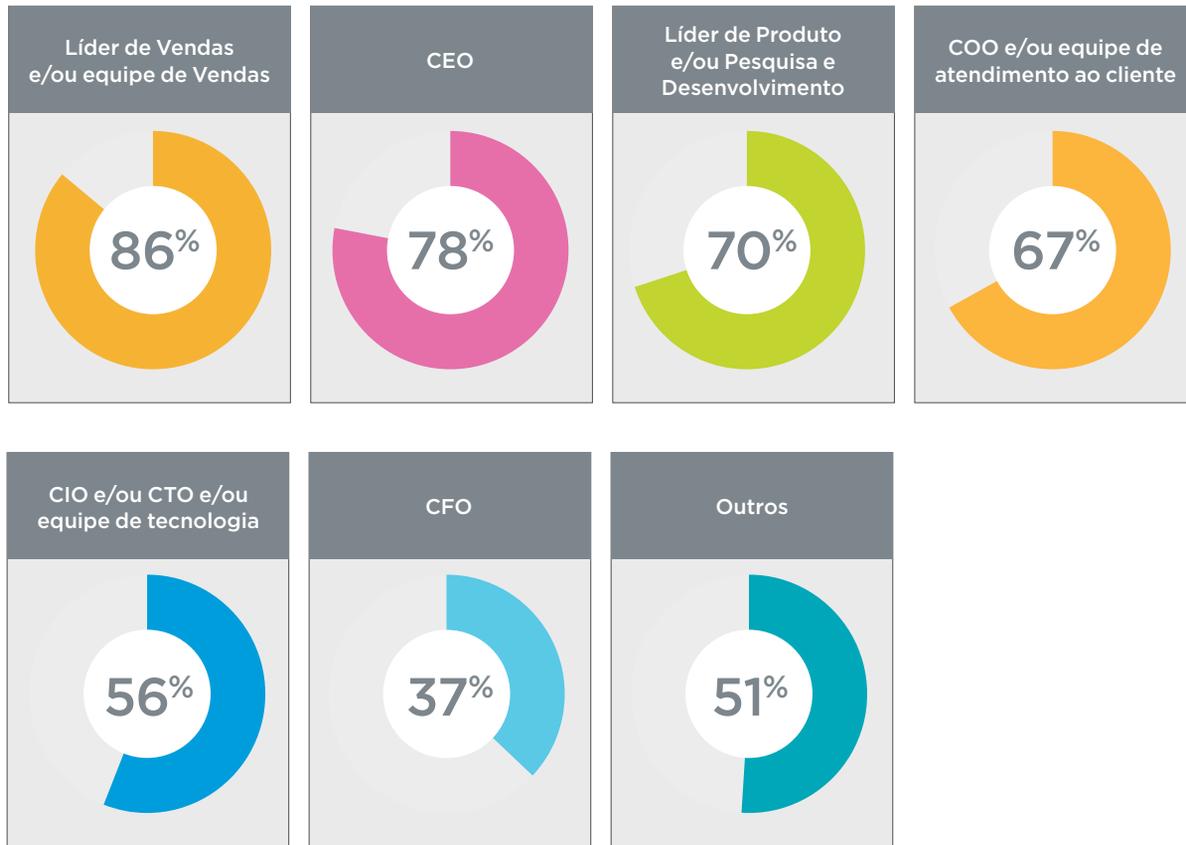
Perguntamos aos líderes de marketing quais são as relações internas entre as partes interessadas que eles veem como as mais importantes para o sucesso do marketing. Descobrimos que o relacionamento com o líder de vendas é mais frequentemente aquela considerada absolutamente fundamental ou muito importante.



À medida que o foco no cliente se torna uma responsabilidade entre as áreas, a colaboração é vital. 56% dos profissionais de marketing veem sua relação com o CIO como absolutamente fundamental ou muito importante, mas esse número deve aumentar.



Percentual de profissionais de Marketing que classificaram as relações entre as áreas como absolutamente fundamentais/muito importantes

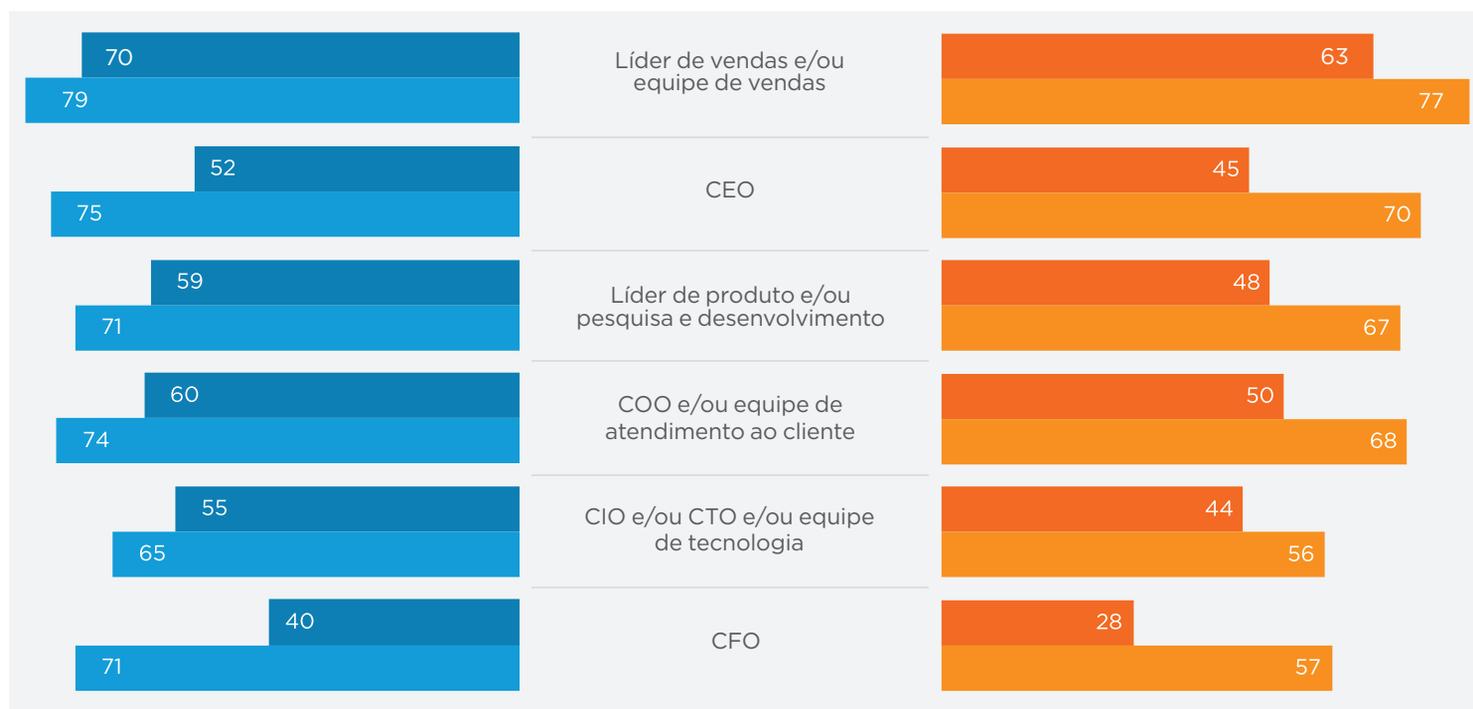


A integração dos dados não é possível sem a colaboração. Percebemos um aumento de 7% na frequência da colaboração semanal entre profissionais de marketing que veem a relação com seus pares como absolutamente fundamental ou muito importante. Isso também se traduz em relações mais eficazes entre as equipes, como mostrado no gráfico a seguir.

56% dos profissionais de marketing veem suas relações com o CIO (ou com outros líderes da equipe de tecnologia) como sendo absolutamente fundamental ou muito importante. Como as melhorias do marketing continuarão a exigir melhorias na tecnologia, essa relação, seja ela forte ou fraca, afetará profundamente o sucesso da jornada do cliente no âmbito geral.

Percentual de profissionais de Marketing que colaboram com seus pares, no mínimo, semanalmente e a eficácia dessas colaborações

% de profissionais de Marketing que classificam as relações como absolutamente fundamentais/muito importantes



■ % Reúnem-se pelo menos semanalmente
 ■ % Colaboração efetiva/muito efetiva

■ % Reúnem-se pelo menos semanalmente
 ■ % Colaboração muito efetiva/efetiva

Os profissionais de marketing nos disseram que se sentem despreparados para as demandas crescentes por experiência em dados e análises. De fato, **46% deles relataram uma necessidade maior por experiência em dados e análise nos últimos 12 meses ou mais, enquanto 43% esperam ver um aumento nessa necessidade nos próximos 12 meses ou mais.**

Esses profissionais de marketing também estão se sentindo despreparados para obter uma compreensão mais profunda das tecnologias de marketing e das melhores práticas — ao mesmo tempo que, simultaneamente, apropriam-se das funções internas (por exemplo, marketing, produtos, vendas e operações).

Recomendações: B2B

Entrevistamos 510 líderes de marketing B2B para esta pesquisa. Com base em nossas conclusões, considere estas recomendações para a utilização dos dados em seus próprios planos de marketing.



Mapear a jornada do cliente.

Dos 510 profissionais de marketing de nível sênior entrevistados, 37% já adotaram a expressão “jornada do cliente” em sua estratégia de negócios, contra 42% dos profissionais de marketing B2C. Recomendamos que os profissionais de marketing B2B concentrem-se cada vez mais na estratégia de jornada do cliente, melhorando a experiência do cliente com os leads, campanhas de *lead-nurturing*, interações de vendas, publicidade e mais. O mapeamento da jornada do cliente, ou ainda ilustração de importantes pontos de contato no decorrer da jornada do cliente e as diferentes maneiras pelas quais os clientes podem responder a eles, será uma área importante a ser verificada pelos líderes de marketing.

Priorizar a estratégia de tecnologias em mobile.



Já existem bilhões de smartphones no mundo, e o mais importante é que esses dispositivos estão criando centenas de trilhões de pontos de dados por segundo. Os profissionais de marketing B2B atualmente não estão adotando estratégias de mobile marketing a uma taxa elevada (61% não planejam usar SMS ou tecnologia de localização para o marketing, e 53% não planejam usar notificações push). Os líderes de marketing em empresas B2B devem investir em pesquisas e orçamentos em como os clientes usam canais móveis e agir em conformidade, pois a penetração da telefonia móvel é exponencialmente maior a cada momento.



Testar novas ferramentas.

A automação de marketing, os vídeos, o marketing de conteúdo, a venda guiada e as *landing pages* são os canais e as estratégias mais eficazes que os profissionais de marketing B2B podem utilizar. No entanto, um teste justo demora mais do que três ou até seis meses para produzir resultados concretos. Vendo que o sucesso pode levar 12 meses ou mais, especialmente para as ferramentas de definição de perfis progressistas como inteligência preditiva, dê uma chance razoável às novas táticas se você tiver o orçamento e os colaboradores para testá-las em primeiro lugar. Consulte o *Relatório Predictive Intelligence Benchmark* para obter dados sobre as taxas de sucesso de inteligência preditiva ao longo do tempo.³

Além dessas recomendações, os dados e as análises estão no cerne de qualquer estratégia de marketing B2B. Se os dados de seu cliente não estiverem ainda totalmente integrados em todos os sistemas e departamentos, mantenha o foco em colaboração interna até que você chegue a uma visão sintetizada do cliente. Como líder de marketing B2B, o CEO ou o CMO não é mais o único gestor que você tem. O cliente deve orientar seus programas de marketing, os canais que você usa e o incentivo ao longo da jornada.

Para obter mais gráficos sobre as responsabilidades do líder de marketing B2B, consulte o Apêndice.



Mantenha o foco em colaboração interna até que você chegue a uma visão sintetizada do cliente.



Recomendações: B2C

Entrevistamos 475 líderes de marketing B2C para este relatório. À medida que você refinar a estratégia de marketing B2C de sua empresa, considere estas recomendações baseadas em nossos resultados.

Manter o foco na jornada do cliente.

As empresas B2C estão no caminho certo quando se trata da jornada do cliente; mais do que as empresas B2B, as B2C estão usando o termo "jornada do cliente" e as definições dessa jornada, que incluem conceitos centrados no cliente, como jornada, experiência e ciclo de vida. Ainda assim, alguns profissionais de marketing B2C não têm certeza sobre as tecnologias que produzem o sucesso da jornada do cliente, e a integração de dados de clientes é baixa em todo o setor de marketing. Os profissionais de marketing B2C estão começando a entender o que está em jogo com a experiência do cliente e devem manter um foco claro nessa direção.

Confiam em SEO/SEM, marketing de conteúdo e email como a força de trabalho do B2C.

Esses três canais se classificaram de modo mais eficaz para líderes de marketing B2C entre todos os canais digitais. Embora o SEO e o email possam ser tecnologias mais antigas, eles fornecem uma base sólida para a comunicação entre a marca e os clientes e para coleta de informações. O marketing de conteúdo também funciona bem para empresas B2C, mas certifique-se de qualquer conteúdo e email criado também possa ser facilmente acessível em dispositivos móveis.

Fechar a lacuna de integração de dados.

65% dos líderes de marketing B2C dizem que só têm dados parcialmente integrados dos clientes em toda a organização (entre vendas, operações, atendimento ao cliente, marketing e assim por diante). Por exemplo, um diretor corporativo de B2C relatou: "Nós precisamos de uma base melhor para entender quais dados temos e como podemos conseguir mais. A maior luta é entre operações e marketing." Fechar essa lacuna é inerente aos profissionais de marketing que desejam construir um modelo de jornada personalizado e responsivo do cliente. Sem os dados para fazer isso, a jornada do cliente não tem nenhuma relevância além da ampla segmentação.

Independentemente do tamanho de seu negócio B2C, você deve trabalhar com foco em uma organização e um programa de marketing mais centrada no cliente. Seus clientes são móveis e têm várias plataformas — e estão mostrando a você como se comunicar com eles a cada clique. Agora, os CMOs têm a responsabilidade de não dar ouvidos às muitas vozes que dizem como eles devem gastar o orçamento e o tempo. Em vez disso, tudo se resume a ouvir clientes individuais e elaborar uma viagem em torno das ações deles.

Para obter mais dados e gráficos úteis para líderes de marketing em B2C, consulte o apêndice.

“

Seus clientes são móveis e têm várias plataformas — e estão mostrando a você como se comunicar com eles a cada clique.

”

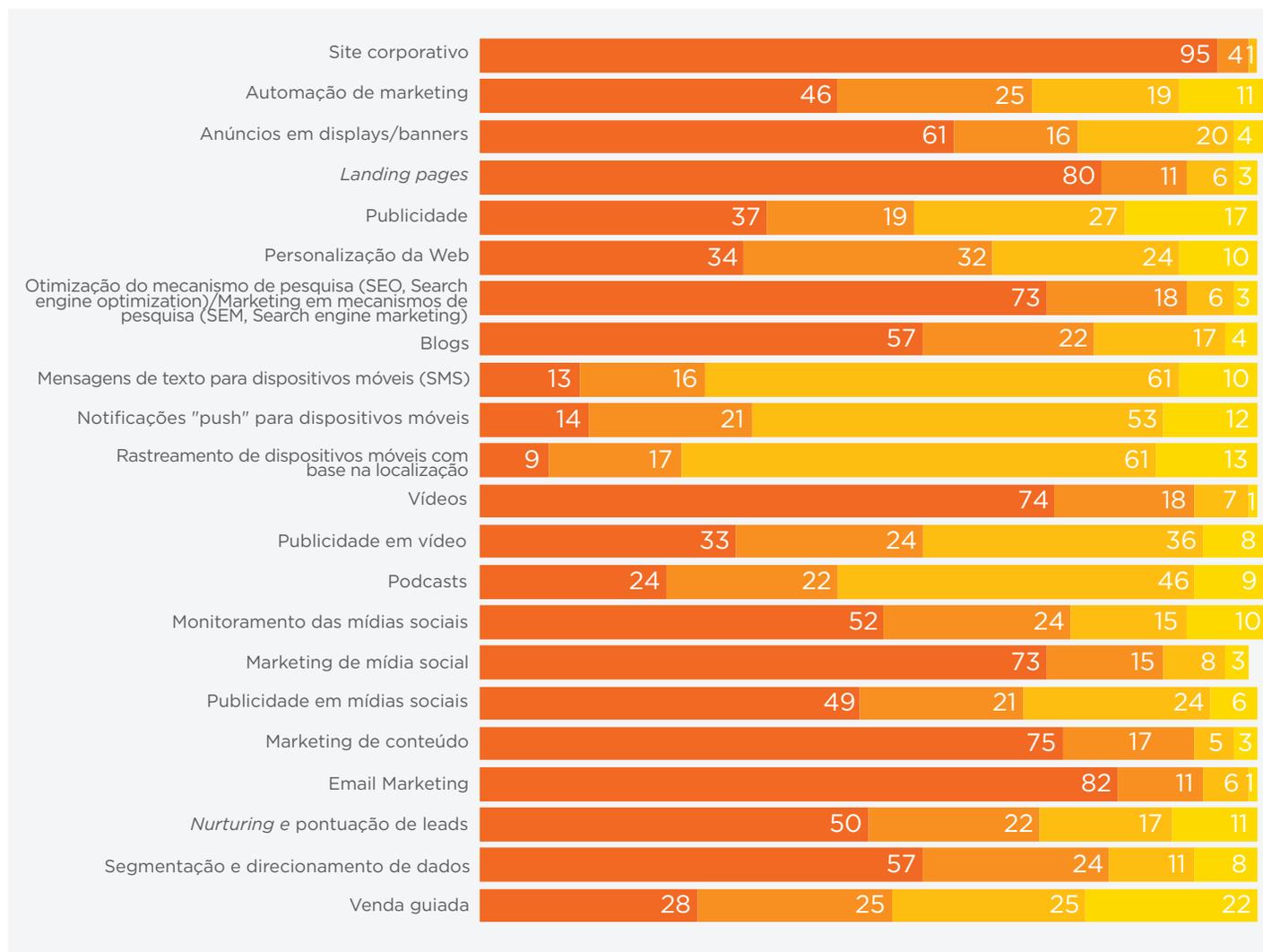
Apêndice: gráficos adicionais

Percentual de profissionais de Marketing que enfrentam estes desafios de negócios

		% de empresas pequenas	% de empresas médias	% de empresas grandes	% B2B	% B2C
Restrições orçamentárias	58	54	58	62	57	59
Quantificar o retorno sobre o investimento do marketing	48	42	49	51	52	44
Criação de experiências cross-channel personalizadas para atender às necessidades dos clientes	42	33	42	50	36	49
Captação de clientes (crescimento de público/lista)	42	49	44	36	44	40*
Estabelecer relações de clientes sólidas	41	36	40	45	36	45
Integração de ferramentas/sistemas de marketing	41	30	41	50	40	42
Captação e retenção de talentos	41	35	42	44	38	43
Produzir conteúdo exclusivo e original	37	31	39	39	40	33
Desenvolver novos negócios	36	45	37	29	43*	29
Demanda e geração de leads	34	41	32	29	41	25
Otimização de sistemas de nível empresarial	32	22	29	43	30	33
Compreensão de quais dados analisar	32	26	39	29	28	36
Manter-se no mesmo nível dos concorrentes	31	25	34	33	32	31
Permanecer atualizada com as tecnologias e tendências de marketing atuais	30	25	33	30	27	33
Manter-se à frente das tendências das mídias sociais	30	26	34	30	25	36
Expansão de canais e adoção de dispositivos	28	19	29	33	24	32
Perfil demográfico de clientes em mudança	18	11	22	19	12	24

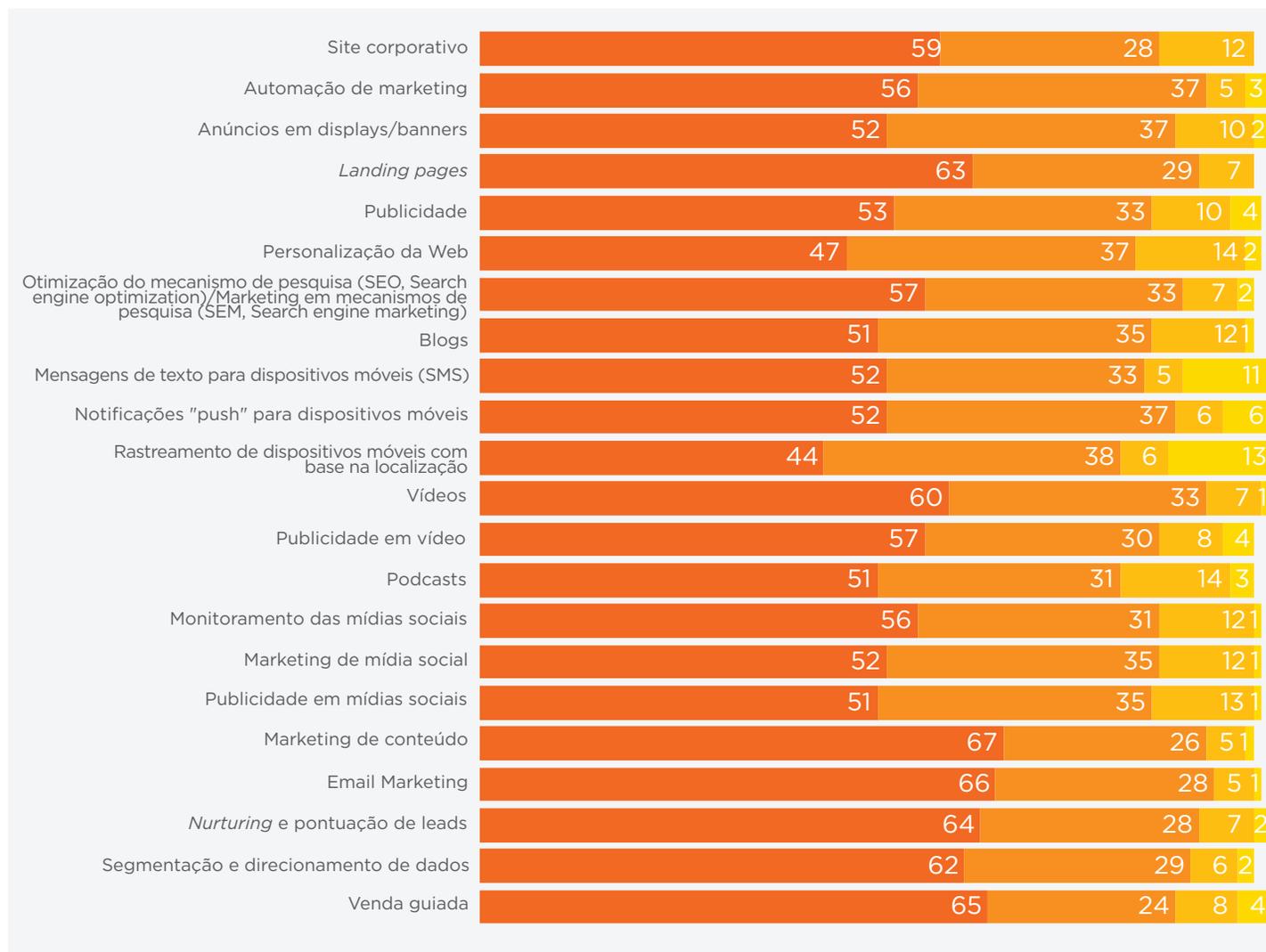
* Primeiro, os entrevistados foram solicitados a selecionar todos os desafios que sua empresa enfrentou na execução de sua estratégia global de marketing. Depois foi realizado um follow-up solicitando aos entrevistados para classificar suas três principais prioridades. Portanto, um atributo pode ter sido selecionado com mais frequência, mas não selecionado como uma de suas três principais prioridades.

B2B: percentual de líderes de Marketing que utilizam tecnologias de Marketing Digital



■ % Usa atualmente
 ■ % Não planeja usar
 ■ % Em fase de teste (piloto) ou com planos de usar nos próximos 12 meses
 ■ % Não sabe

B2B: percentual de líderes de Marketing que classificam tecnologias de Marketing Digital populares como eficazes



■ % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
 ■ % Parcialmente efetivo(a)

■ % Não muito/nem um pouco efetivo(a)
 ■ % Não sabe

B2B: percentual dos líderes de Marketing que classificam estas tecnologias como eficazes pela importância que eles atribuem à colaboração



- % Absolutamente essencial/muito importante
- % Moderadamente/um pouco importante
- % Nem um pouco importante
- % Não sabe

- % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
- % Pouco/não muito efetivo(a)
- % Nem um pouco efetivo(a)
- % Não sabe

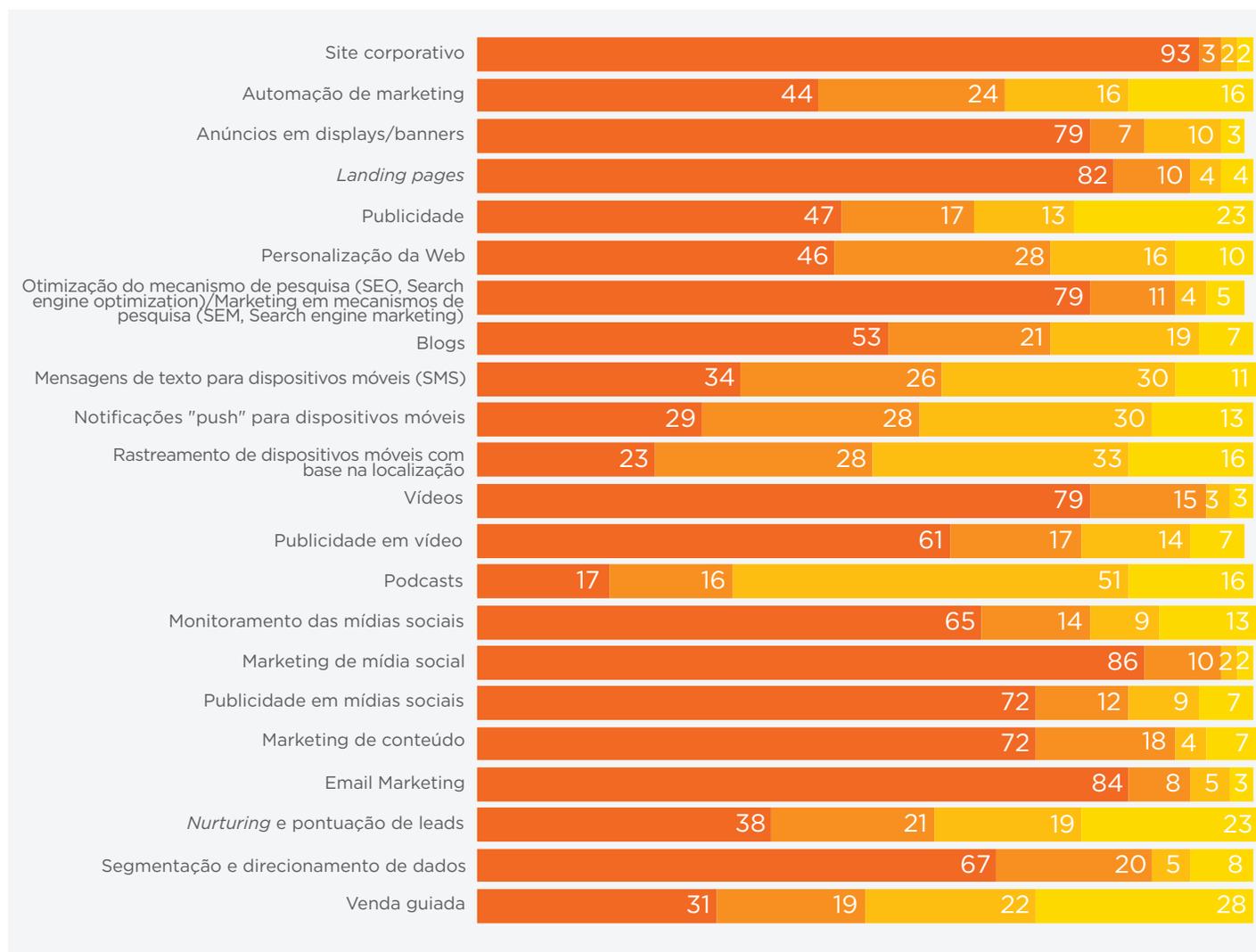
B2B: percentual de líderes de Marketing que utilizam estas métricas para medir o sucesso (10 Principais Métricas)



B2B: percentual de profissionais de Marketing que enfrentam estes desafios de negócios

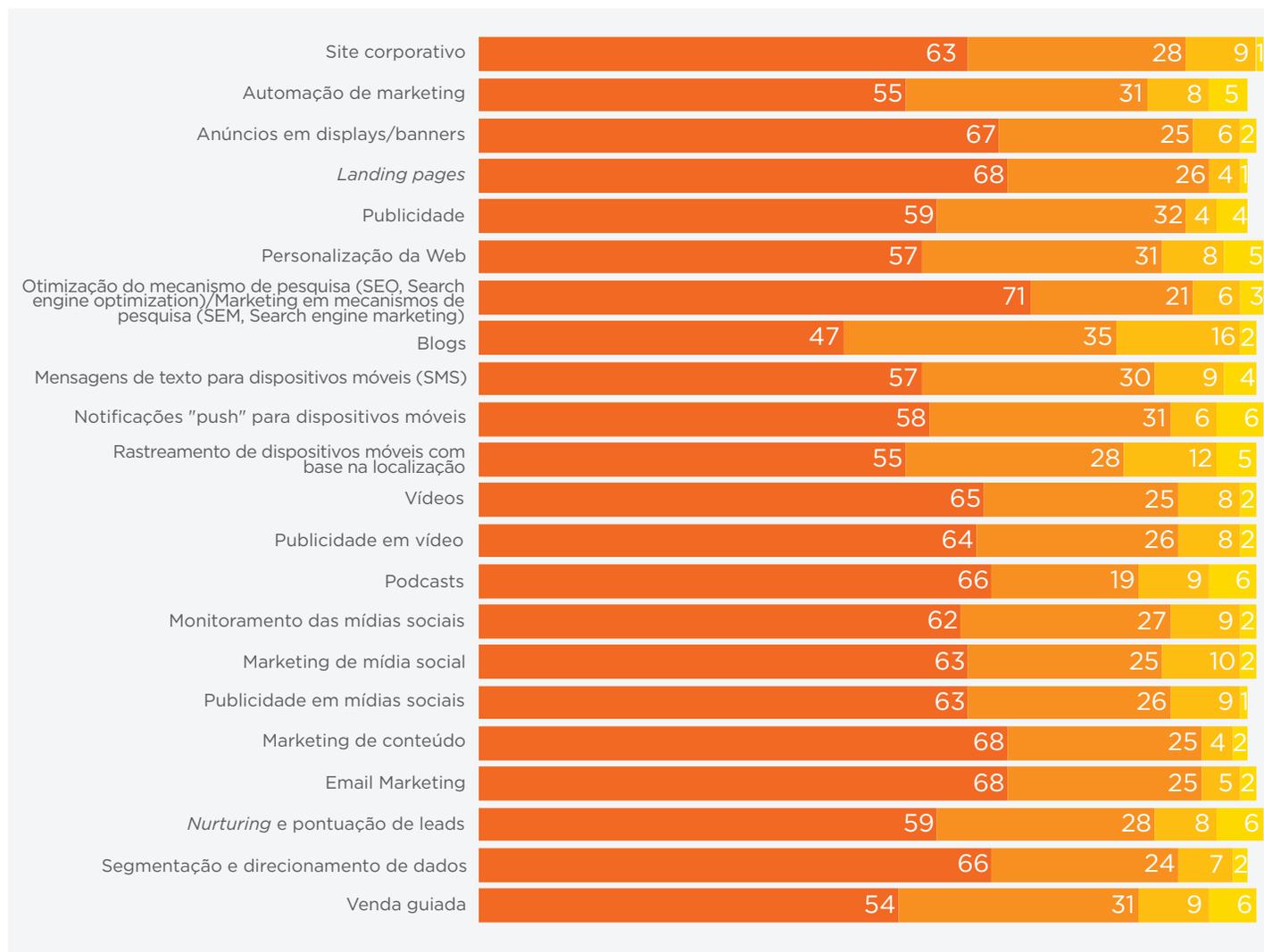


B2C: percentual de líderes de Marketing que utilizam tecnologias de Marketing Digital



■ % Usa atualmente
 ■ % Não planeja usar
 ■ % Em fase de teste (piloto) ou com planos de usar nos próximos 12 meses
 ■ % Não sabe

B2C: percentual de líderes de Marketing que classificam tecnologias de Marketing Digital populares como eficazes



■ % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
 ■ % Não muito/nem um pouco efetivo(a)
■ % Parcialmente efetivo(a)
 ■ % Não sabe

B2C: percentual de líderes de Marketing que classificam estas tecnologias como eficazes pela importância que eles atribuem a elas



- % Absolutamente essencial/muito importante
- % Moderadamente/um pouco importante
- % Nem um pouco importante
- % Não sabe

- % Muito efetivo(a)/efetivo(a)
- % Pouco/não muito efetivo(a)
- % Nem um pouco efetivo(a)
- % Não sabe

B2C: percentual de líderes de Marketing que utilizam estas métricas para medir o sucesso (10 Principais Métricas)



B2C: percentual de profissionais de Marketing que enfrentam estes desafios de negócios



Metodologia da pesquisa

Este relatório é baseado em uma pesquisa online com 985 profissionais de marketing de nível sênior no LinkedIn, realizada pelo LinkedIn nos Estados Unidos de 10 a 18 setembro de 2014. Os entrevistados foram distribuídos uniformemente de acordo com o tipo principal de negócios e o tamanho da empresa: do total de entrevistados qualificados, 52% eram B2B, enquanto 48% eram B2C; 29% eram de pequenas

empresas, 35% eram de empresas de médio porte, e 36% eram empresas de grande porte. Todos os entrevistados qualificados trabalham na área de marketing e têm uma posição de nível de diretoria ou superior. Os entrevistados que se qualificaram e preencheram a pesquisa de 15 minutos receberam um incentivo de US\$ 10.

CARGO/FUNÇÃO DENTRO DA EMPRESA					
<u>TOTAL</u>		<u>B2B</u>		<u>B2C</u>	
CMO	17%	CMO	20%	CMO	12%
Proprietário	5%	Proprietário	7%	Proprietário	3%
Autônomo ou consultor	5%	Autônomo ou consultor	4%	Autônomo ou consultor	6%
Vice-presidente	21%	Vice-presidente	21%	Vice-presidente	21%
Diretor	53%	Diretor	48%	Diretor	58%
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS					
<u>TOTAL</u>		<u>B2B</u>		<u>B2C</u>	
Pequena: 1 a 200	29%	Pequena: 1 a 200	32%	Pequena: 1 a 200	26%
Média: 201 a 2.500	35%	Média: 201 a 2.500	33%	Média: 201 a 2.500	37%
Grande: mais de 2.500	36%	Grande: mais de 2.500	35%	Grande: mais de 2.500	37%
TIPO DE NEGÓCIO					
Business to Business (B2B, entre empresas)	52%				
Business to Consumer (B2C, entre empresa e cliente)	48%				

LinkedIn®

+

salesforce marketing cloud