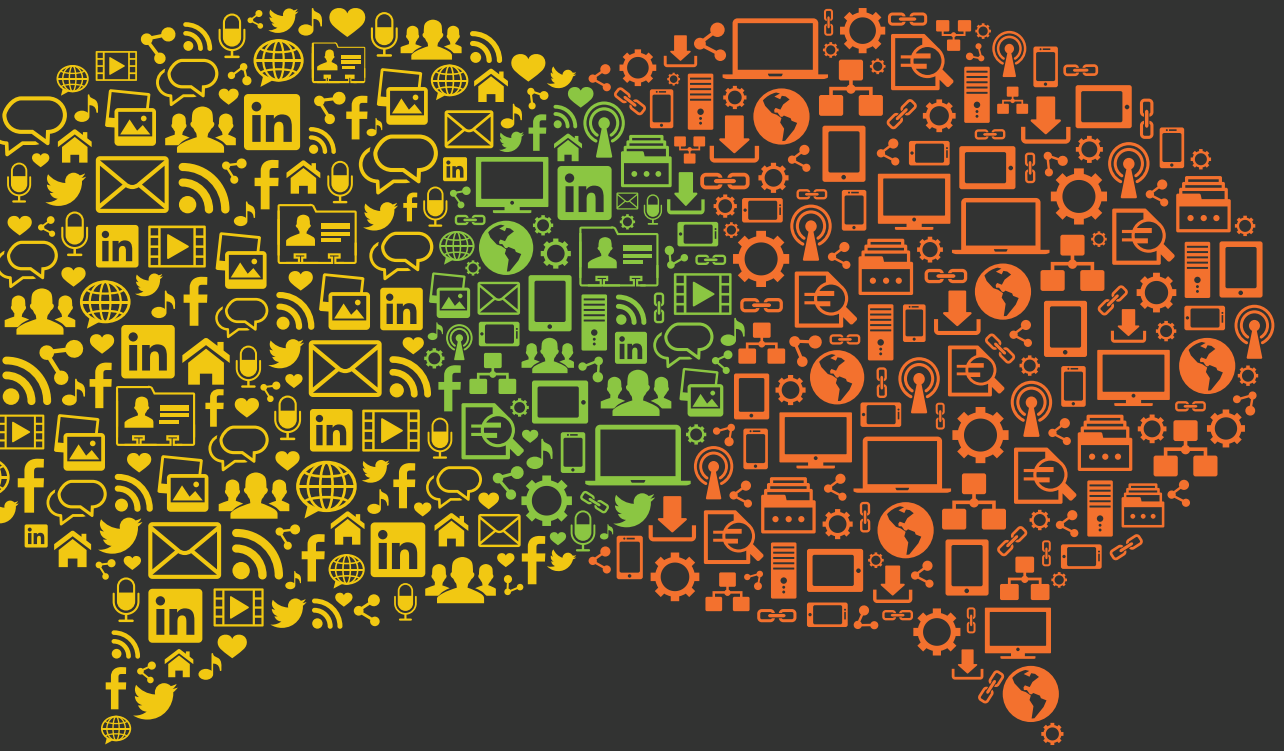
SOLICITADA POR LinkedIn



A compra de TI e as redes sociais

Como as redes sociais transformaram o processo de compras B2B e as melhores práticas para adaptar as suas estratégias de marketing à nova realidade

BRASIL

CONDUZIDA POR FORRESTER® research now™

A utilização de redes sociais por decisores de TI

Este relatório explora o impacto significativo que as redes sociais têm no processo de compra B2B.

Por que e como os atuais decisores de TI utilizam redes sociais para influenciar suas decisões de compra? Quais plataformas sociais são mais valiosas? Como os profissionais de marketing no setor de TI podem aproveitar redes sociais para influenciar decisores? Para responder a essas perguntas, o LinkedIn contratou a Forrester Consulting e a Research Now para conduzir duas pesquisas independentes com 100 decisores de TI em uma variedade de setores por todo o Brasil.

Os resultados revelam uma mudança significativa nas fontes de influência; agora, os decisores utilizam redes sociais para ajudá-los a validar informações com agilidade e a aprender com colegas e experts. As implicações para profissionais de marketing são claras: para atender às necessidades em fluxo dos decisores de TI, o envolvimento em plataformas sociais que fornecem o conteúdo e contexto que eles procuram é essencial. Certifique-se de ler as 5 melhores práticas para profissionais de marketing no setor de TI no final deste documento.

Resumo dos principais resultados

Os decisores de TI utilizam redes sociais para fins comerciais com frequência.

- 98% dos decisores de TI acessam uma rede social pelo menos uma vez por mês
- 95% utilizam pelo menos uma rede social para fins comerciais
- 94% interagiram com fornecedores em redes sociais

Razões pelas quais decisores utilizam redes sociais: confiança, eficiência, relevância e acesso (CERA).

Principais razões pelas quais decisores de TI utilizam redes sociais para fins comerciais:

- Confiança: 46% dos decisores desejam aprender com experts confiáveis
- Eficiência: 45% desejam encontrar informações com rapidez
- Relevância: 40% desejam descobrir opiniões/insights relevantes
- Acesso: 44% desejam acessar uma rede mais ampla

Redes sociais são fontes de influência decisivas em todo o processo de compra de TI.

- Quatro entre cinco decisores de TI são influenciados por pelo menos uma rede social durante o processo de tomada de decisão
- Redes sociais influenciaram mais de 60% dos decisores de TI em cada uma das 5 fases do processo de tomada de decisão

O LinkedIn é a rede social preferida pelos decisores de TI e é incorporada às suas rotinas normais de trabalho.

- Entre todos os decisores de TI que utilizaram redes sociais para fins comerciais, 92% utilizam o LinkedIn, 71% utilizam redes sociais pessoais e 74% utilizam microblogs**
- Nove entre dez lêem conteúdo no LinkedIn e em redes pessoais pelo menos uma vez por mês, enquanto oito entre dez lêem conteúdo em microblogs**

A menos que indicado, os dados aqui apresentados são provenientes de um estudo conduzido pela Forrester Consulting por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012.
** Estudo LinkedIn/Research Now a respeito de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

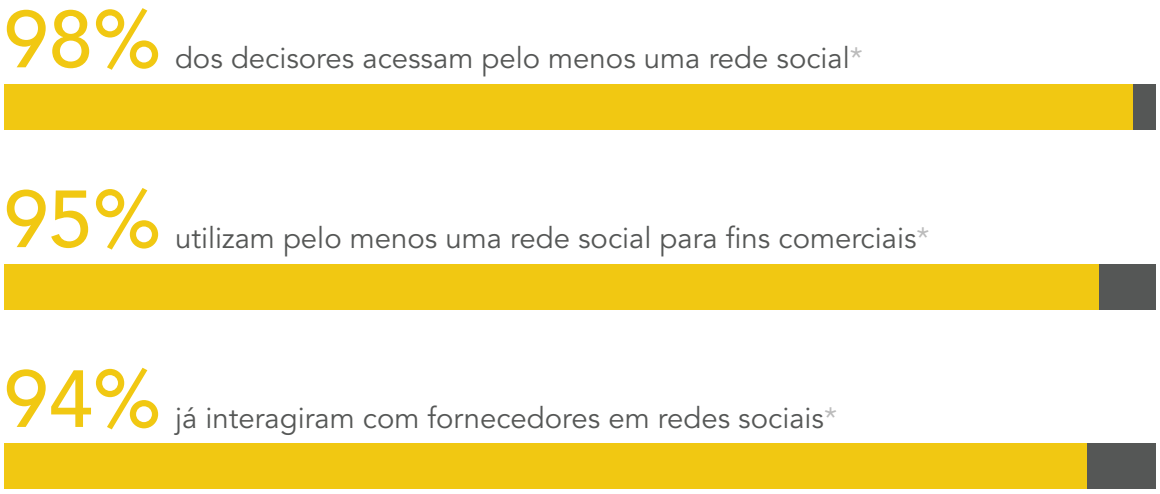
Redes sociais: Ferramentas valiosas na hora de tomar decisões

As decisões de compra de TI estão mais complexas do que nunca. Novas tecnologias e melhores práticas surgem todo ano, pressionando profissionais de TI a se adaptarem cada vez mais rapidamente. Para complicar ainda mais esse processo, decisores de TI são bombardeados com informações em feiras, blogs, sites de fornecedores, boletins, conferências — cada um oferecendo sua própria versão da realidade.

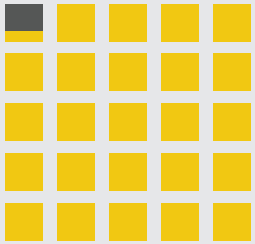
Os decisores de TI estão se voltando às redes sociais para validar a enorme quantidade de informações recebidas e, como resultado, compradores estão assumindo a liderança nas interações com profissionais de marketing.

O uso de redes sociais em alta entre decisores de TI

Decisores de TI adotam mídias sociais com voracidade. Uma estatística importante do ponto de vista do profissional de marketing é que 94% dos decisores de TI já interagiram com um fornecedor em uma rede social*. Isso enfatiza o valor do canal em comunicações bidirecionais entre compradores e vendedores.

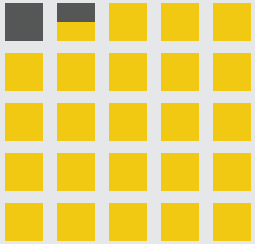


Eles participam de forma ativa, compartilhando suas próprias perspectivas enquanto amplificam as dos outros.



97%

dos decisores publicam ou contribuem pelo menos uma vez por mês*



94%

compartilham, curtem ou retwittam pelo menos uma vez por mês*

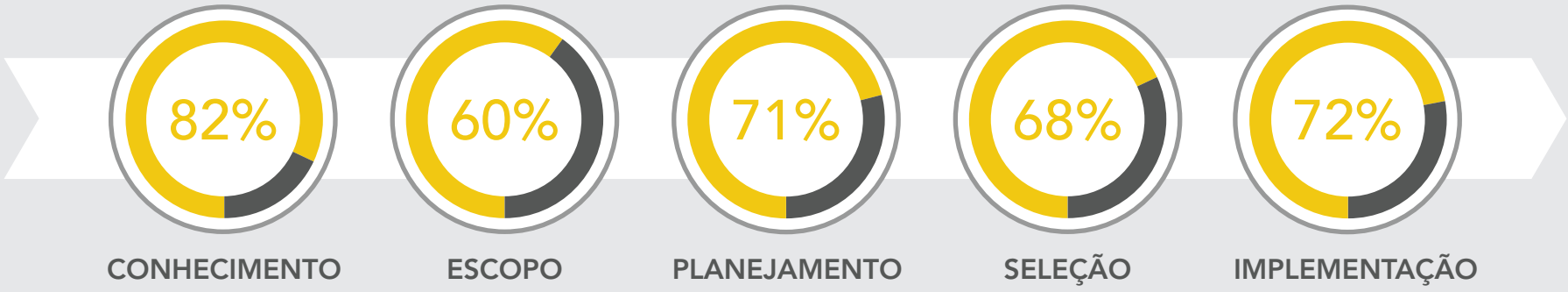
* Estudo conduzido pela Forrester Consulting por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012

As redes sociais influenciam todo o processo de compra

Ao contrário do que muitos acreditam, o valor das mídias sociais não se restringe apenas à divulgação da marca, mas exerce uma forte influência por todo o processo de compra de TI. Redes sociais influenciaram mais de 60% dos decisores de TI em cada uma das cinco fases do processo de tomada de decisão.

Atualmente, redes sociais influenciam as compras de 83% dos decisores de TI, enquanto outras publicações de mídia online influenciam 66% dos profissionais.*

A influência de redes sociais em cada estágio do processo de tomada de decisões*

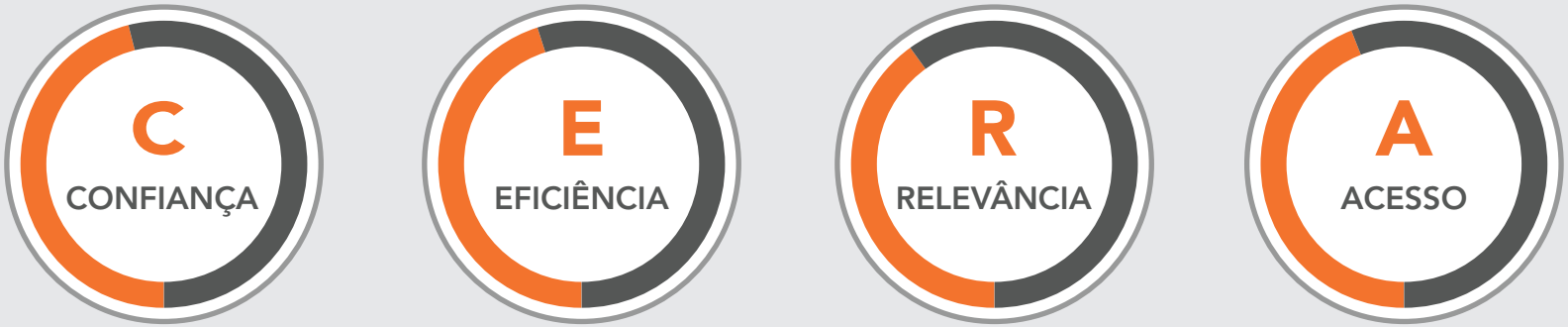


* Estudo conduzido pela Forrester Consulting por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012

Principais motivos para uso de redes sociais

Qual a explicação para o crescimento da utilização de mídias sociais por decisores de TI? As redes sociais ajudam a resolver necessidades importantes que podem ser representadas pelo acrônimo CERA: Confiança, Eficiência, Relevância e Acesso.

Principais razões pelas quais decisores de TI utilizam redes sociais para fins comerciais*



46%
dos decisores aprendem com experts confiáveis

45%
encontram informações com rapidez

40%
descobrem opiniões/insights relevantes

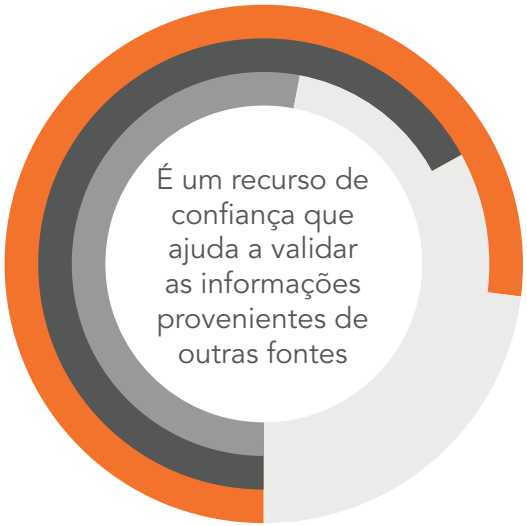
44%
obtêm acesso a uma rede mais ampla

* Estudo conduzido pela Forrester Consulting por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012

Comparação entre as principais redes sociais

Decisores de TI que utilizam redes sociais concordam de forma predominante que o LinkedIn proporciona confiança, eficiência, relevância e acesso. Esses fatores diferenciam o LinkedIn das outras redes sociais.

Os decisores de TI consideram o LinkedIn um canal de confiança para validar informações**



53% microblogs
67% redes sociais pessoais
77% LinkedIn

69% microblogs
73% redes sociais pessoais
84% LinkedIn

** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

Decisores de TI encontram insights e contextos mais relevantes no LinkedIn

Mais de 75% dos decisores de TI que utilizam o LinkedIn informam que o site fornece um contexto relevante para entrar em contato com fornecedores. Mais do que isso, o LinkedIn permite que eles identifiquem as credenciais de fontes de informações e filtrem as opiniões menos confiáveis.**

Fornece um contexto relevante para entrar em contato com fornecedores**

Permite a identificação das credenciais de fontes de informações**

O LinkedIn permite que decisores de TI obtenham acesso mais rápido a informações

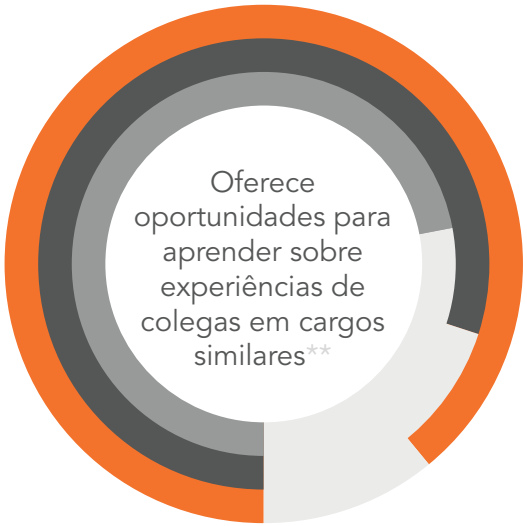
80% dos decisores de TI informam que utilizam o LinkedIn para obter informações, opiniões e respostas rapidamente.**

71% microblogs
74% redes sociais pessoais
80% LinkedIn

** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

O LinkedIn ajuda decisores de TI a acessar uma rede ampliada de colegas e experts

O LinkedIn expande de forma significativa as fontes de conhecimento e pontos de vista disponíveis aos decisores de TI. 89% afirmam que o LinkedIn facilita o aprendizado de informações fornecidas por colegas em cargos similares.**



72% microblogs
80% redes sociais pessoais
89% LinkedIn

64% microblogs
69% redes sociais pessoais
83% LinkedIn

** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

Preferências por redes sociais

Quando o assunto é negócios, decisores de TI favorecem redes profissionais a outros tipos de redes sociais. A preferência pelo LinkedIn entre outras redes sociais é predominante entre 92% dos decisores de TI que utilizam redes sociais para fins comerciais.**

** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

A utilização do LinkedIn em alta entre decisores de TI

Essa atividade social é incorporada às suas rotinas normais de trabalho para obter insights profissionais. De modo geral, os decisores de TI estão igualmente propensos a usar o LinkedIn e redes sociais pessoais, enquanto menos deles usam microblogs.**

Porcentagem de decisores de TI que acessam cada rede social pelo menos uma vez por mês por qualquer motivo**

Número de decisores de TI que leem conteúdos de cada rede social pelo menos uma vez por mês**

Porcentagem de decisores de TI que utilizam redes sociais para fins comerciais

92%
LinkedIn**

71%
redes sociais pessoais**

74%
microblogs**

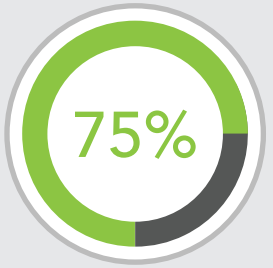
** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012

Uma estatística de grande importância para profissionais de marketing B2B é o fato de compradores de TI interagirem com fornecedores no LinkedIn para fins comerciais. 75% dos decisores de TI seguem a página de um fornecedor ou participam de um grupo estabelecido pelo fornecedor no LinkedIn para fins comerciais, enquanto 66% o fazem em redes pessoais e 61% em microblogs.***

O LinkedIn atende às necessidades dos decisores de TI ao reunir, em uma só plataforma social, um contexto relevante e o acesso a uma rede confiável de colegas e experts.**

> **O LinkedIn é a única rede social que eu utilizaria para ajudar nas decisões relacionadas a TI.**
>
> **– GERENTE DE TI**

Decisores de TI utilizam o LinkedIn de forma particularmente ativa



dos decisores de TI interagiram com a página ou um grupo de um fornecedor para fins comerciais no LinkedIn**

2x

maior a probabilidade de acessar o LinkedIn Today***

3x

mais conectados***

4x

maior a probabilidade de seguir empresas de tecnologia***

** Pesquisa LinkedIn/Research Now de decisores de TI no Brasil em agosto de 2012
*** Dados internos do LinkedIn, agosto de 2012

Tendências globais

Conduzimos essa pesquisa em outros mercados e descobrimos que a influência de redes sociais é universal.

A Índia e o Brasil são líderes mundiais no uso de redes sociais. De fato, 100% de todos os decisores de TI na Índia e 98% no Brasil acessam pelo menos uma rede social por mês, comparado com a média mundial de 89%.*

É interessante notar que o Brasil e a Índia também tendem a ser mais influenciados por redes sociais em etapas mais avançadas do processo de compra. Nos dois países, mais de 70% afirmam utilizar redes sociais na fase final de implementação, comparado a uma media global de 47%.*

	GLOBAL MÉDIA	AMERICA DO NORTE	REINO UNIDO	FRANÇA	ALEMANHA	ÍNDIA	AUSTRÁLIA	BRASIL
Acessam pelo menos uma rede social por mês	89%	88%	90%	86%	77%	100%	87%	98%
Acessam pelo menos uma rede social para fins comerciais	84%	85%	81%	83%	75%	92%	78%	95%

* Estudo conduzido pela Forrester Consulting por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012

Melhores práticas para profissionais de marketing no setor de TI

01

Desenvolva uma presença de confiança nos canais mais relevantes

Marque presença nos canais mais relevantes, como o LinkedIn, onde os decisores de TI acreditam que o nível de confiança em interações com fornecedores é maior. Estabeleça confiança oferecendo o conhecimento que o seu público busca. Essas informações podem visar auxiliar decisões de compra, mas muitas vezes podem também ser objetivas, como fatos a respeito de uma determinada tecnologia, protocolo ou tendência.

02

Agregue valor durante todo o processo de compras

As interações sociais influenciam todo o processo de compras. Portanto, marcas precisam estar preparadas para atender às necessidades de seu público, desde a etapa de conhecimento até a compra e implementação. Saiba quais os tipos de informações que os seus compradores precisam e quando oferecê-las; não se esqueça de continuar a agregar valor mesmo depois de fechar o negócio.

Os 3 principais tipos de conteúdo que compradores de TI procuram em cada etapa do processo de tomada de decisão

	CONHECIMENTO >	ESCOPO >	PLANEJAMENTO >	SELEÇÃO >	IMPLEMENTAÇÃO
01	Estudos de caso	Estudos de caso	Estudos de caso	Opiniões de experts	Ferramentas de diagnóstico
02	Melhores práticas	Melhores práticas	Melhores práticas	Melhores práticas	Guias / listas de verificação
03	Notícias do setor de TI	Notícias do setor de TI	Pesquisas / artigos técnicos	Pesquisas / artigos técnicos	Melhores práticas

03

Enfoque em alcançar pessoas influentes que podem ajudá-lo a transmitir suas mensagens

As opiniões e recomendações de colegas são de grande importância; por isso, enfoque o seu marketing para alcançar os indivíduos mais ativos e de maior influência que podem ajudá-lo a amplificar a sua mensagem. Muitos profissionais de marketing ignoram o fato de que uma das maneiras mais fáceis e eficazes de realizar isso nas redes sociais é publicar atualizações dedicadas aos seus seguidores. Essas atualizações não devem conter somente notícias da empresa ou a respeito de produtos, mas também comentários sobre novidades do setor, tendências e outros acontecimentos relevantes que possam interessar seu público-alvo.

04

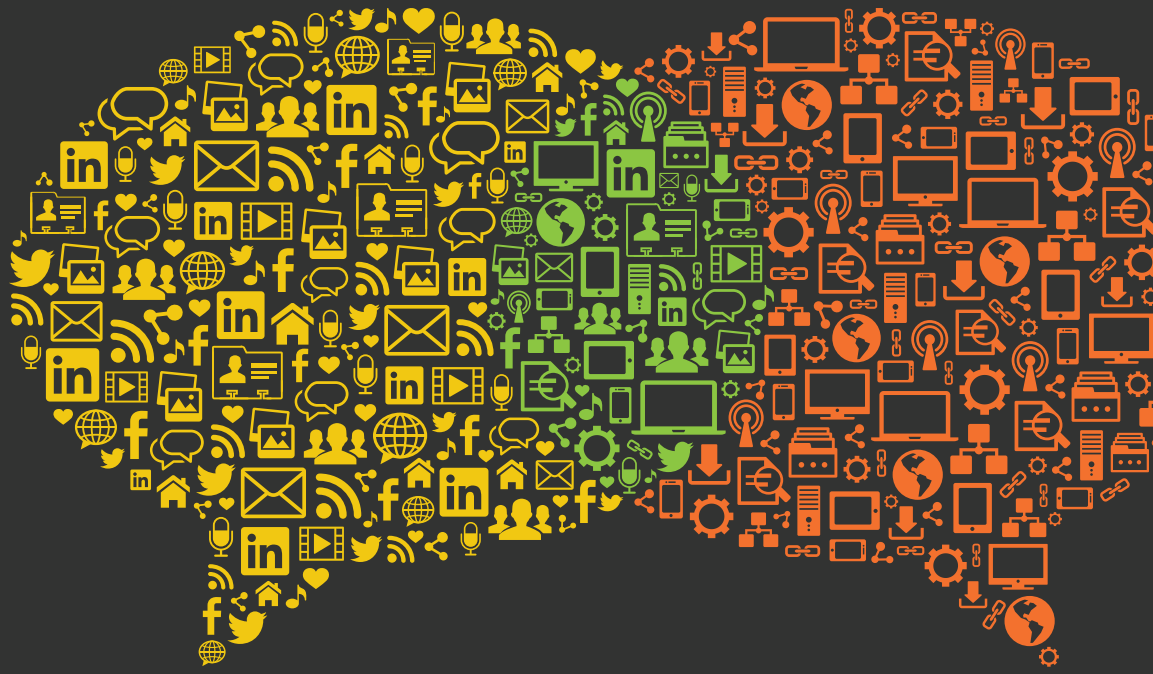
Ofereça insights condizentes com as necessidades de seus clientes

Hoje em dia, compradores determinam com quem e onde desejam interagir. Como resultado, profissionais de marketing devem atrair clientes oferecendo conteúdo que ajuda a atender às suas necessidades. Destaque insights e soluções e não o seu produto. Enfoque na qualidade do conteúdo, já que esse é o principal fator que motiva decisores de TI a seguirem a sua marca. Conteúdos fornecidos por líderes renomados e experts são mais confiáveis e valiosos para compradores e, ao mesmo tempo, destacam a sua posição de liderança e suas conexões no setor.

05

Fique atento a quando, onde e como decisores de TI desejam interagir

Preste atenção a quando, onde e como seu público deseja interagir e incentive o diálogo entre clientes e com a sua marca. Considere o seu papel como o de um anfitrião em uma reunião de profissionais do setor em vez de um palestrante em uma conferência; você não deve só falar, mas também ouvir.



Interaja com decisores de TI no contexto certo.

Receba a ajuda do LinkedIn. Entre em contato conosco em marketing.linkedin.com/contact.

As duas pesquisas acima foram conduzidas pela Forrester Consulting e a Research Now por solicitação do LinkedIn em agosto de 2012. Duas pesquisas independentes de 100 decisores de TI foram conduzidas no Brasil. Aproximadamente 70% dos entrevistados trabalham em TI e 30% em negócios.

LinkedIn