

A era da agilidade

Esperare o inesperado.
Prepare-se para se adaptar.

Pesquisa de compras de tecnologia B2B do LinkedIn -
América Latina 20/21



Introdução

O ano de 2020 nos impulsionou a um novo normal, com analistas prevendo que a resiliência dos negócios será o principal diferencial da década de 2020. Como já era esperado, a pandemia afetou todos os aspectos das nossas vidas. A volatilidade do mercado e as mudanças no uso e adoção da tecnologia levaram os fornecedores de tecnologia a uma nova era de inovação, com foco na confiabilidade e inovação, no aumento da importância do usuário final e no desenvolvimento de relacionamentos com um comitê de compradores expandido.

Aqueles que estiverem preparados, forem ágeis e se adaptarem bem às mudanças terão a chance de não apenas sobreviver, mas de prosperar.

Esta é a era da agilidade.

Em toda a América Latina, a equipe do LinkedIn observou os profissionais de marketing de tecnologia aproveitarem essas oportunidades. Vemos a tecnologia

como catalisadora dessas mudanças, uma ferramenta poderosa que pode acelerar o modo como as empresas se diferenciam das concorrentes, se adaptam às necessidades dos clientes e se mantêm resilientes frente às forças disruptivas globais. Em seu sétimo ano, a pesquisa de compradores de tecnologia do LinkedIn é uma das maiores pesquisas de compra e tomada de decisões no setor de tecnologia B2B. Este relatório apresenta um cenário novo e dinâmico na América Latina, analisando cinco tendências importantes para os profissionais de marketing de tecnologia.

Esses insights podem ajudar a proteger e expandir seus negócios na era da agilidade.



Preethi Sundaram,
Líder de Marketing na América Latina,
Europa, Oriente Médio e África
Soluções de Marketing do LinkedIn

“Embora este ano tenha nos ensinado que nenhum negócio é 100 por cento resiliente, **aqueles fortalecidos pela tecnologia digital são mais resilientes e mais capazes de se transformar ao enfrentar mudanças radicais** como as que estamos vivenciando”.

Satya Nadella

CEO, Microsoft

Relatório anual da Microsoft para 2020



5 tendências do marketing de tecnologia na era da agilidade

A pesquisa de compra de tecnologia B2B do LinkedIn inclui insights e respostas de 5.894 decisores* de tecnologia na América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio, África e Ásia-Pacífico.

9% dos 557 participantes eram da região da América Latina. As tendências descobertas na pesquisa ajudarão os profissionais de marketing de tecnologia B2B a vencer na década de 2020, trabalhando de maneira mais inteligente.

1

O comprador anônimo chegou para ficar



2

Empresa estabelecida ou emergente? Os compradores querem as duas coisas



3

Conheça o facilitador de TI



4

Os usuários finais são a extensão da sua marca



5

Fronteiras abertas: a lacuna no pós-venda está em jogo



*Consulte a página 23 para ver os participantes e a metodologia da pesquisa global



As empresas latino-americanas estão reavaliando seus princípios básicos

À medida que as estratégias e os orçamentos mudavam devido ao impacto econômico da pandemia, as organizações não tiveram outra escolha a não ser reavaliar seus princípios básicos. Os efeitos indiretos são evidentes nos investimentos em tecnologia previstos em todas as regiões, por empresas de todos os tamanhos e subcategorias nos próximos 12 meses.



42%
manter ou aumentar os orçamentos

18%
suspender os orçamentos



Acreditamos que essas mudanças nos investimentos refletem a evolução dos modelos de negócios à medida que as empresas passam por três cenários comuns de recuperação⁽¹⁾:

- **Negócios interrompidos:** empresas que estão enfrentando impactos severos na receita e lucratividade devido à redução da demanda dos clientes. Seus orçamentos de tecnologia provavelmente serão afetados por ações de corte de custos e preservação de fluxo de caixa.
- **Negócios atípicos:** empresas que estão desenvolvendo soluções criativas para superar quedas temporárias de receita. Os orçamentos de tecnologia dessas empresas provavelmente permanecerão neutros ou serão redirecionados para iniciativas prioritárias.
- **Negócios em evolução:** empresas que estão se adaptando rapidamente e oferecendo serviços diferenciados para agregar mais valor a públicos novos e existentes. É provável que os orçamentos de tecnologia aumentem, alimentando o crescimento futuro por meio da inovação.

¹ Soluções de Marketing do LinkedIn 2020 "Retorno ao crescimento: insights para ajudar a comunidade de marketing por meio do planejamento de negócios e de recuperação."

O que isso significa para os compradores e fornecedores de tecnologia?

Os resultados da pesquisa revelaram que os compradores em todo o mundo estão em conflito em relação aos investimentos, e muitas empresas estão reavaliando o papel da tecnologia com as novas prioridades estratégicas. Este ano revelou problemas relacionados a gastos excessivos em tecnologia, além da falta de adoção e eficiência da tecnologia. Aproximadamente um terço dos compradores de tecnologia estão planejando reduzir os investimentos em comparação com o período anterior à COVID-19, enquanto 13% interromperão esses investimentos completamente.

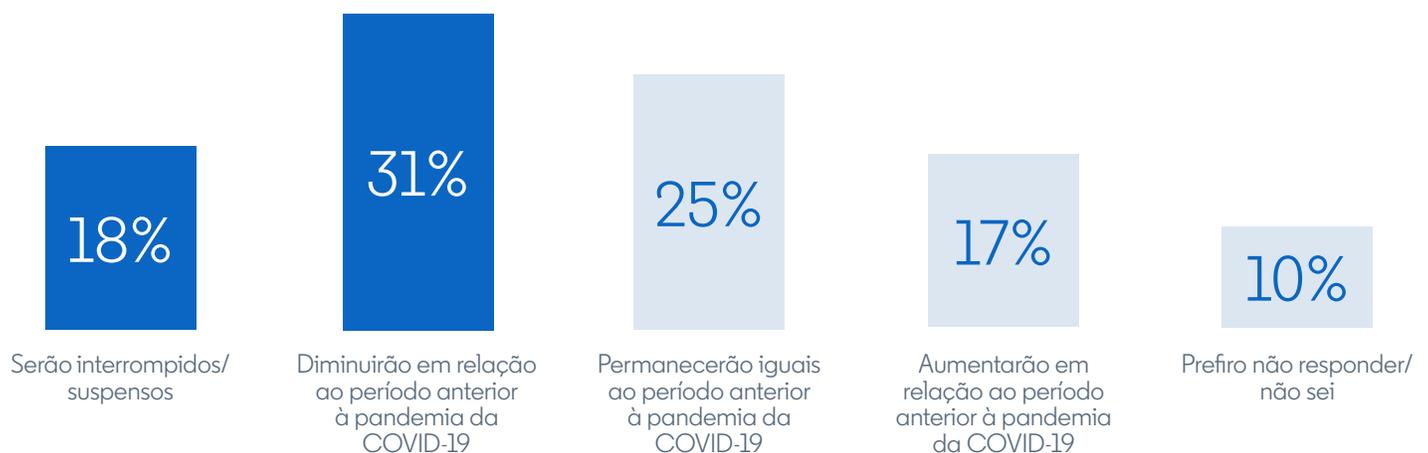
Apesar disso, existe uma crença unânime de que os investimentos em tecnologia são necessários para aumentar a resiliência. Com o trabalho remoto, as vendas virtuais e outras necessidades tecnológicas inevitáveis, a pandemia gerou uma transformação digital. Os participantes provaram que ainda há um montante substancial de investimento sendo realizado: 30% deles planejam manter os orçamentos e 13% pretendem aumentá-los.



Na América Latina, observamos pontos mais extremos do que no restante do mundo: 18% planejam suspender o orçamento, 31% diminuí-lo, 17% aumentá-lo e 25% mantê-lo.

Como a COVID-19 afetará os investimentos?

Figura 2





O comprador anônimo chegou para ficar

Quando entram em contato com você, grande parte dos potenciais compradores já pesquisaram sua empresa.

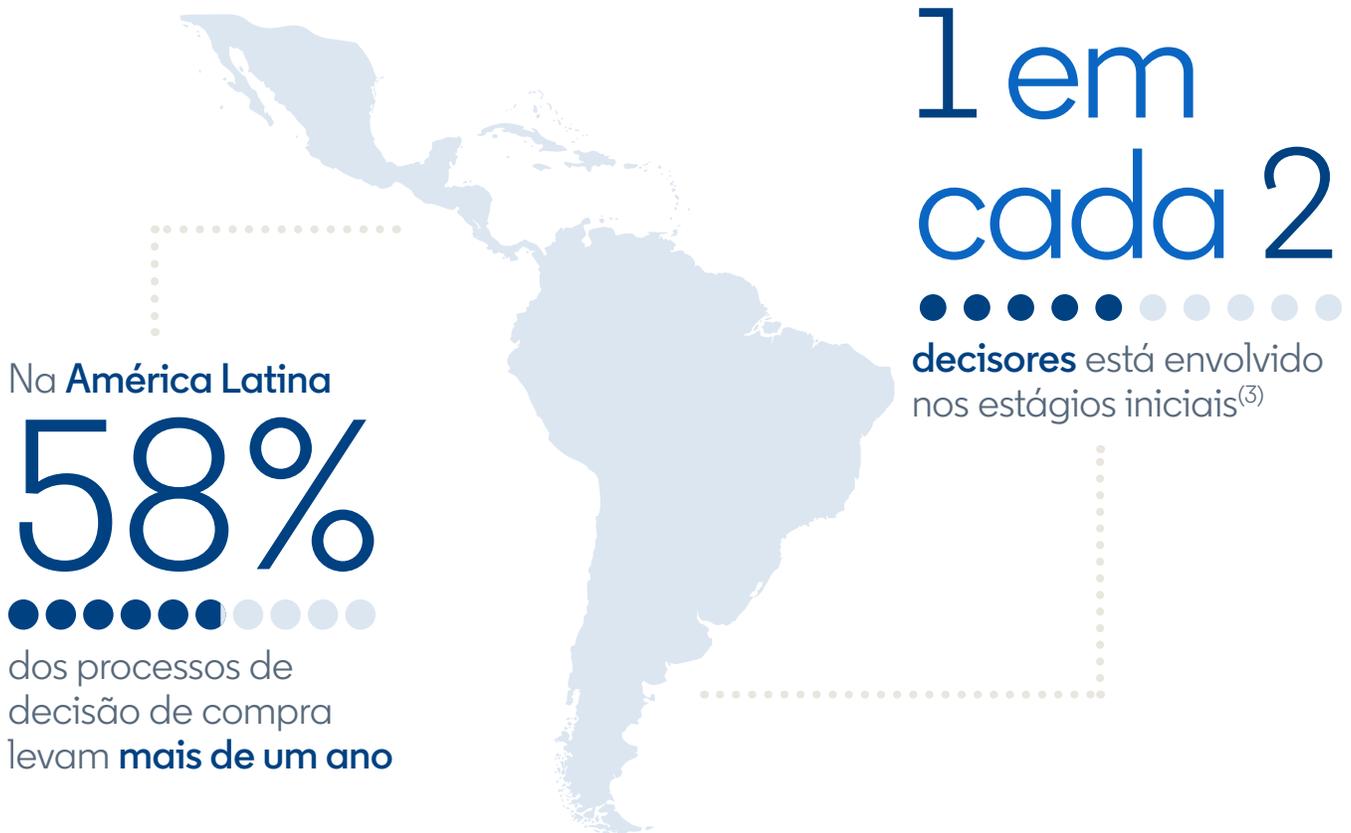
1ª tendência

Direcione seus esforços para os primeiros estágios do processo de decisão do comprador anônimo

Na pesquisa do LinkedIn, somente 25% dos compradores B2B relatam que desejam compartilhar informações de contato em troca de acesso a um conteúdo interessante. Por quê? A natureza das pessoas envolvidas nas compras de tecnologia B2B mudou. A maneira como os compradores de tecnologia querem se relacionar com os fornecedores mudou. Eles querem ser anônimos e passar pelo processo de decisão de compra tradicional nos seus próprios termos. Cerca de um terço dos potenciais compradores fazem pesquisas independentes sobre uma empresa antes de entrar em contato com a equipe de vendas.⁽³⁾

O processo de decisão de compra de tecnologia pode ser complicado e longo. O processo de decisão médio do comprador de tecnologia B2B é mais longo do que pensamos, principalmente em grandes empresas. Mais de 50% dos compradores na América Latina demoram mais de um ano para comprar tecnologia, precisando de pouco mais de três meses, em média, para avaliar as soluções.⁽³⁾

Esses [compradores anônimos](#) avaliando soluções de tecnologia mudam ao longo do processo de decisão de compra. Mais da metade dos decisores estão envolvidos no início da jornada, mas esse número é reduzido conforme o processo avança.



³De qual fase do processo de decisão de compra de [PIPE FROM HS5] você participa? América Latina (N=557)

Agregue valor ao comprador anônimo, sem pedir nada em troca

O que isso significa para os profissionais de marketing de tecnologia que normalmente se concentram na fase de geração de leads?

Eles precisam ser ousados e agregar valor, fornecendo informações aos compradores anônimos, sem pedir nada em troca. Para isso, eles devem se alinhar ao novo processo de decisão do comprador de tecnologia moderno, atentando aos estágios invisíveis em que os compradores anônimos estão mais ativos. Isso significa investir em pesquisa, bem como na análise de termos de pesquisa e palavras-chave para identificar os problemas do público.

Demonstre que sua organização entende os compradores anônimos, criando conteúdos que respondam às perguntas que eles podem ter quando pesquisam soluções.

Esses conteúdos precisam ser livres e de fácil acesso, agregando valor e oferecendo informações antecipadas aos potenciais compradores, sem obstáculos como preenchimento de formulários.

Os compradores na América Latina que pesquisam fornecedores de tecnologia querem evidências da experiência deles. Se essas informações não estiverem disponíveis imediatamente, nem sempre eles irão solicitá-las. Eles simplesmente irão embora. Para prosperar na era da agilidade, as organizações precisam aceitar o desafio e compreender a assimetria das informações. Eles sabem mais sobre você por enquanto. No entanto, se você se alinhar ao processo deles, eles entrarão em contato antes do que você espera.

33%



dos compradores fizeram **pesquisas independentes** antes de entrar em contato com um fornecedor⁽⁴⁾

Empresa em destaque: Atlassian



A Atlassian é uma empresa que cria soluções para desenvolvedores de software e gerentes de projeto.

Eles entendem o comprador anônimo e sabem que precisam dar espaço a ele.



“Conte a eles quanto vai custar. Responda às perguntas frequentes. E depois combine isso com um serviço incrível na outra ponta.”

Robert Chatwani, Diretor de Marketing, Atlassian

⁴Quando você decide se conectar com um fornecedor para [PIPE from HS5]? América Latina (N=557)



Empresa estabelecida ou emergente? Os compradores querem as duas coisas

Os compradores na América Latina querem inovação e flexibilidade oferecidas pelas marcas emergentes. Mas eles também querem a confiabilidade que os fornecedores experientes podem oferecer. Você precisa ser os dois ao mesmo tempo.

2ª tendência

Os paradoxos das necessidades dos compradores de tecnologia

Os compradores de tecnologia têm muitas opções. Eles querem inovação e flexibilidade oferecidas pelas marcas emergentes. Mas também buscam a experiência e a confiabilidade das empresas renomadas. Recentemente, observamos uma tendência positiva: os compradores de tecnologia não precisam mais escolher entre marcas conhecidas e novas concorrentes ágeis. Eles podem escolher fornecedores com as duas características.

As marcas de maior sucesso se posicionaram como podendo oferecer os dois, e os compradores de tecnologia exigem isso. Um em cada dois compradores latino-americanos consideram novos fornecedores se esses paradoxos de necessidades não forem atendidos.^(5a) Os compradores procuram certas características das soluções, como recursos, flexibilidade e acessibilidade, bem como fatores de serviço, como suporte pós-venda e a capacidade de alcançar o resultado desejado.

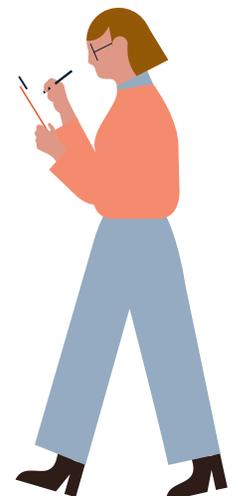
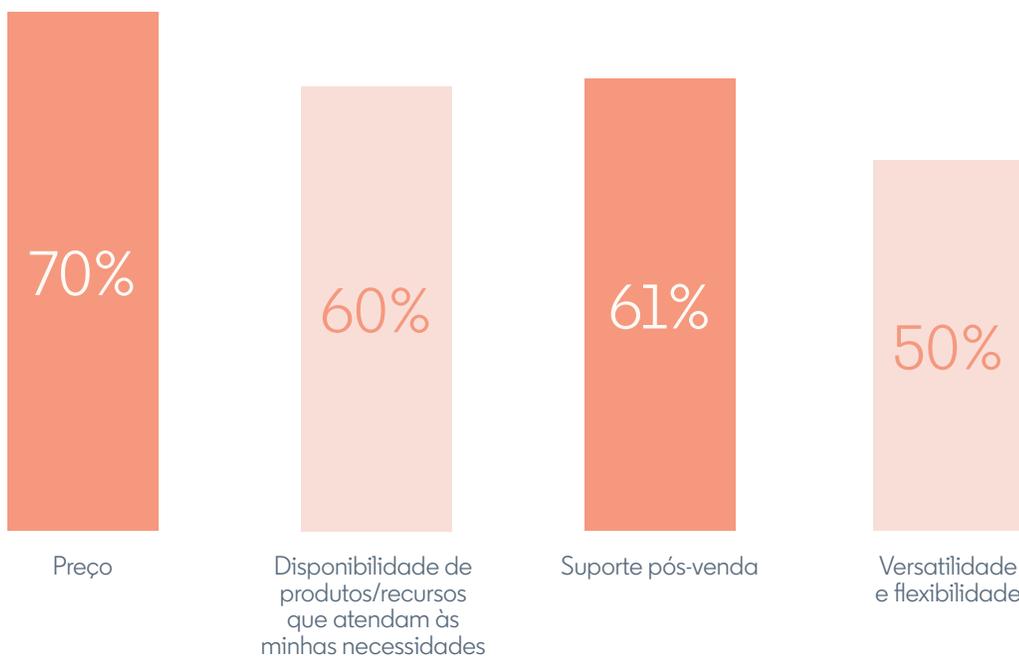
A pandemia e as novas restrições orçamentárias posicionaram o valor acima de tudo, e os compradores de tecnologia na América Latina passaram a buscar produtos que ofereçam o pacote completo: bons preços, muitos recursos e serviços de qualidade.

Uma descoberta interessante da pesquisa é que os compradores de tecnologia na América Latina estão mais interessados do que nunca em fornecedores emergentes. Um em cada três participantes disse que está aberto para experimentar um novo fornecedor.^(5b)

1 em cada 3
está propenso a experi-
mentar um novo fornecedor

Os fatores mais importantes ao considerar um novo fornecedor:

Figura 5a



^{5a} Quais são os fatores mais importantes ao selecionar um fornecedor para [PIPE FROM HSS]? América Latina (N=557)

^{5b} O quanto você estaria disposto a experimentar um novo produto ou empresa no mercado para [PIPE FROM HSS]? América Latina (N=557)

O papel do marketing no paradoxo das necessidades

Apesar disso, a credibilidade é e sempre será uma qualidade atraente para os potenciais compradores. 71% dos compradores de tecnologia na América Latina desejam um fornecedor que demonstre profunda experiência e conhecimento.⁽⁶⁾ No entanto, apenas ser confiável não é suficiente. Para ter sucesso na era da agilidade, tanto as marcas estabelecidas quanto as novas têm oportunidade de vencer, diferenciando suas ofertas e posicionando-se como inovadoras e confiáveis. O marketing tem um papel importante nesse processo.

Os compradores de tecnologia B2B estão tentando resolver esse paradoxo de necessidades, garantindo que seus fornecedores tenham todas essas características. O marketing tem um papel fundamental para resolver esse problema, gerando familiaridade, demonstrando relevância e ajudando os compradores a percorrer as mudanças e incertezas ao longo do processo de decisão de compra.

Empresa em destaque: Salesforce

salesforce

A Salesforce é líder global em gestão de relacionamento com o cliente, capacitando as empresas a se conectar com seus clientes de uma maneira totalmente nova.

A abordagem de marketing da empresa é uma aula de como equilibrar razão e emoção: uma líder de mercado com um diferencial.



“Nossa inovação se baseia em ouvir com atenção nossos clientes, conhecer suas necessidades e entender como podemos ser relevantes para eles.”

Daniel Hoe,
Líder de Marketing - América Latina, Salesforce

71%



dos compradores de tecnologia querem um fornecedor que demonstre profunda experiência e conhecimento



⁶Quais são os fatores mais importantes ao selecionar um fornecedor para [PIPE FROM HS5]?



Conheça o facilitador de TI

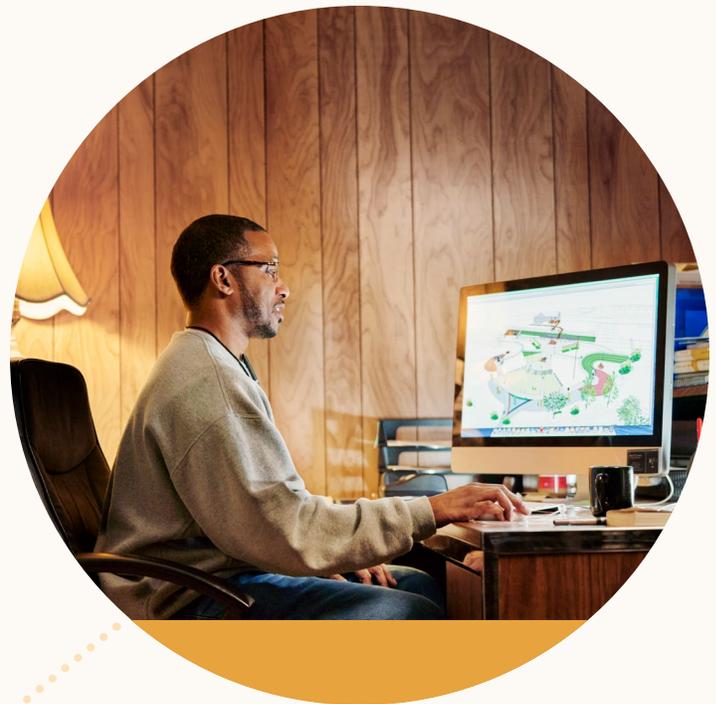
À medida que os negócios na América Latina se tornam cada vez mais digitais, os decisores de TI deixam de assumir a função de decisor final e passam a ser um parceiro de negócios que facilita a compra de tecnologia.

De decisor de TI a facilitador de tecnologia

Ao analisar mais de sete anos de dados de pesquisa, observamos uma evolução na área de TI. Os compradores de tecnologia não são mais especialistas em TI. Acabou a era de um único decisor de TI, que tem a responsabilidade principal de pesquisar, integrar e renovar a tecnologia.

Como resultado, a estrutura do comitê de compradores de TI mudou. Agora, as organizações são compostas por facilitadores de TI (TI, finanças, compras) e compradores de TI (vendas, marketing). Nossa pesquisa revelou uma divisão entre esses dois grupos. Marketing e vendas agora lideram e assumem o controle de suas decisões de tecnologia. Atualmente, 56% das funções de negócios influentes estão fora da área de TI na América Latina.⁽⁷⁾ Pela primeira vez, observamos o papel do TI mudar fundamentalmente. A posição da área de TI caiu em relação a outras funções como decisor principal em compras de tecnologia. O departamento passou de decisor de TI para facilitador de tecnologia.

A influência da área de TI nas decisões de compra de tecnologia caiu de 75% em 2014. Ainda assim, a área de TI continua a desempenhar um papel influente de orientador nas empresas.



56%

das funções de negócios influentes
ficam fora da área de TI

⁷Qual função exerce mais influência nas compras de tecnologia da sua empresa? [pipe: pQ3_title]. América Latina (N=557)

Os profissionais de marketing precisam convencer diversos stakeholders

Para tomar as decisões certas e melhorar os resultados dos negócios usando a tecnologia, os compradores entendem a importância de colaborar estrategicamente com os facilitadores. Como a linha que separa os decisores e os usuários finais ficou mais tênue, faz sentido que mais da metade dos compradores de tecnologia trabalhe com a área de TI ao comprar tecnologia.⁽⁸⁾ A proeminência dos departamentos de finanças e compras aumentou nos últimos dois anos, impulsionada por um foco maior no preço.

Claramente, o comitê de compra de tecnologia mudou. Os compradores de tecnologia buscam ativamente a funcionalidade, a facilidade de uso e o impacto nos negócios, enquanto os facilitadores analisam o preço, a integração e a adoção. Para os profissionais de marketing de tecnologia, isso sinaliza a importância de demonstrar os recursos da solução e a credibilidade para os diversos stakeholders trabalhando juntos para alcançar objetivos comuns.



1 em
cada 2
compras envolve
a área de TI

Empresa em destaque: Microsoft



A missão da Microsoft é capacitar cada pessoa e cada organização no planeta a realizar mais. Nos últimos anos, essa missão envolveu engajar um comitê de compra em rápida expansão.



“Uma oportunidade hoje tem duas vezes mais stakeholders envolvidos do que alguns anos atrás. Conversamos com líderes de tecnologia, finanças, marketing e meio ambiente.”

Sébastien Imbert, Diretor de Marketing,
Microsoft França

⁸ Com quais departamentos funcionais você trabalha ao comprar [PIPE FROM H55].



O usuário final é a extensão da sua marca

Sua oferta pode ser a melhor de todas, mas os compradores não acreditarão em você. Como você comprova seu valor?

4ª tendência

Uso da prova social para tomada de decisões

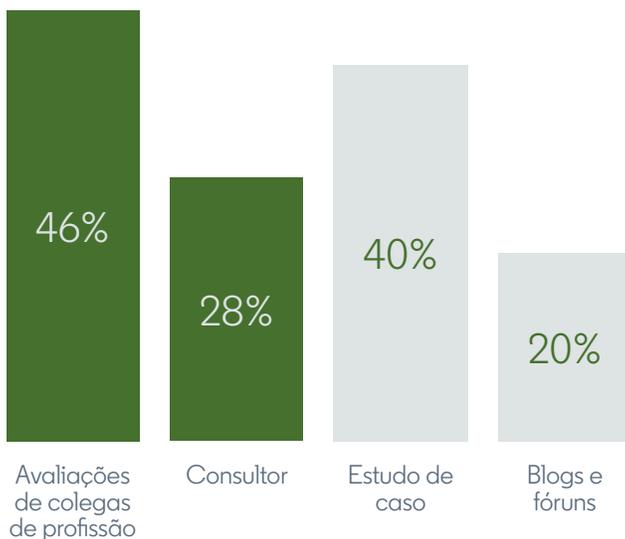
As pessoas sempre usaram a prova social de alguma forma, e isso acontece mais do que nunca na era digital. Gostamos de saber das experiências e feedback de outros usuários, independentemente do fornecedor de tecnologia. Com a democratização da experiência de compra possibilitada pelas mídias sociais e outras inovações de compartilhamento de conhecimento, a confiança e a reputação se tornaram fundamentais.

Os compradores estão achando cada vez mais difícil se orientar no ambiente atual saturado de tecnologia. Nessa economia de avaliações, os compradores se inspiram em uma variedade de fontes, que os ajudam a considerar as vantagens e desvantagens de fornecedores em um mercado concorrido.



Quais recursos estão relacionados ao “aumento da confiança no produto”?

Figura 9



Essas informações independem dos tipos de informação que os fornecedores divulgam, e os profissionais de marketing de tecnologia não têm controle editorial. Embora os compradores ainda sejam motivados pela publicidade, que é o terceiro maior fator de influência na compra,⁽⁹⁾ a pesquisa deixa claro que eles procuram e são mais impactados pelo boca a boca.

A maioria das empresas já divulga estudos de caso tradicionais, mas isso não é suficiente.

⁹Acima estão alguns recursos diferentes relacionados à compra de [PIPE FROM H55]. Quais recursos influenciam as compras da sua empresa e de que forma? América Latina (N=557)

O usuário final é o protagonista

O marketing eficaz aproveita a prova social gerada por colegas. As melhores marcas estão transformando a área de marketing, tornando o usuário final seu protagonista, porque entendem que seus melhores clientes podem convencer um novo comprador melhor do que ninguém. Para que os clientes promovam sua marca, os fornecedores precisam destacar suas narrativas usando todas as ferramentas à disposição, como eventos, estudos de caso e outros programas de conteúdo.

1 em cada 2

compradores diz que a **validação dos colegas** é o principal meio para aumentar sua confiança em um produto⁽¹⁰⁾



As empresas que entendem o valor da prova social já incorporaram esse fator fundamental em seus planos de marketing. Elas destacam seus usuários e os transformam em promotores da marca por meio de canais digitais como podcasts e publicações em redes sociais. O valor das avaliações e recomendações de colegas é altíssimo. Com esses recursos, os profissionais de marketing podem ser inovadores e criativos, encontrando novas maneiras de incluir citações, depoimentos e provas de clientes na publicidade e promoção.



Empresa em destaque: Zapier

zapier

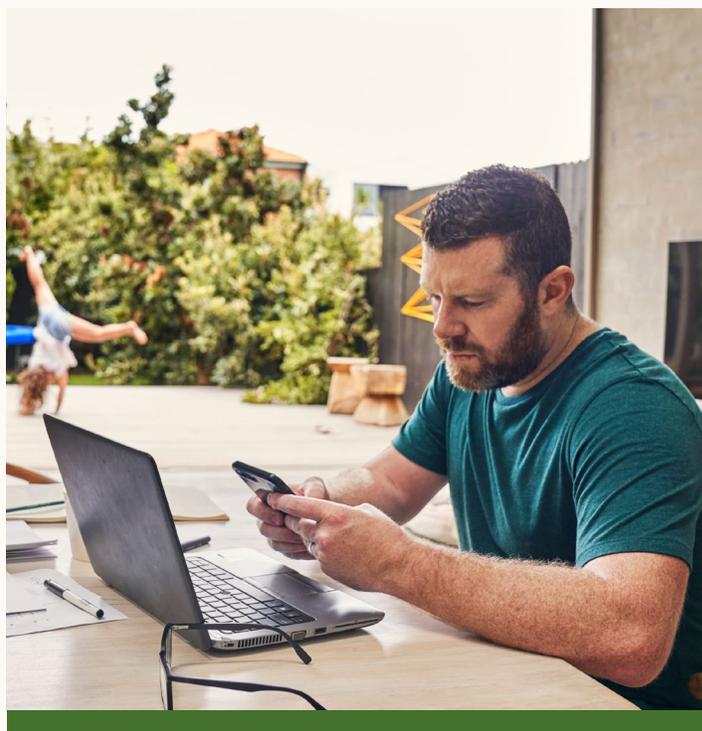
A Zapier é uma empresa remota global que permite aos usuários finais integrar os aplicativos da Internet.

A estratégia de marca da Zapier é voltada aos usuários finais, inspirando-se em incríveis histórias de sucesso de clientes e usando seus canais de marketing para destacá-las.



“Não é irritante como um discurso de vendas insistente.”

Wade Foster, Founder, Zapier



¹⁰ Quais recursos influenciam as compras da sua empresa e de que forma? América Latina (N=557)



Fronteiras abertas: a lacuna no pós-venda está em jogo

Conforme os orçamentos são avaliados com mais atenção, o suporte pós-venda é fundamental. Os profissionais de marketing devem aproveitar a oportunidade para informar, conduzir e otimizar programas que agreguem mais valor para os clientes existentes.

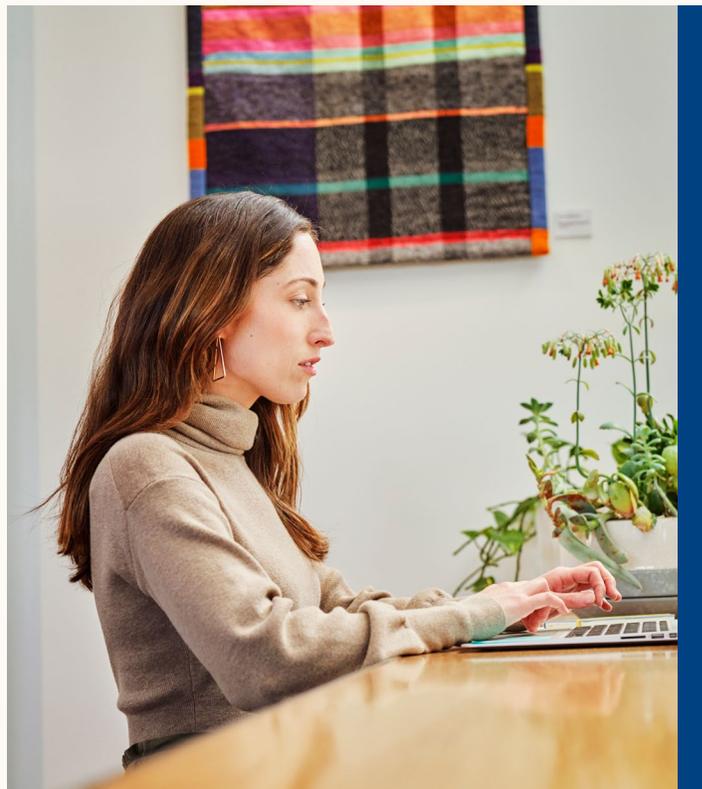
5ª tendência

Os compradores estão investindo em um resultado, não em um produto

Atualmente, os compradores de tecnologia pensam além do investimento inicial. Os resultados da pesquisa mostram que os compradores estão mais cautelosos com os orçamentos e com a necessidade de comprovar o valor em longo prazo. Ainda assim, os compradores de tecnologia concordam unanimemente que o investimento em tecnologia é necessário para incentivar a resiliência e agilidade das organizações neste período de transformação digital. Isso cria um conflito para esses compradores.

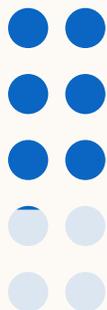
Entender esse conflito ajuda os fornecedores de tecnologia a atender às necessidades deles. As compras de tecnologia devem agregar valor para a organização. Por isso, os compradores estão investindo no resultado desejado, não em um produto.

Ao comprar, os decisores estão priorizando o suporte pós-venda e avaliando experiências anteriores com as soluções. Mais da metade dos compradores de tecnologia afirma que o suporte pós-venda é um fator importante ao escolher um fornecedor.⁽¹¹⁾ Em um mercado concorrido, os fornecedores de tecnologia que oferecem suporte pós-venda confiável e específico para o setor têm vantagem.



61%

dos compradores de tecnologia afirmam que o suporte pós-venda é um dos fatores de maior importância pelo qual eles escolhem a marca.⁽¹¹⁾



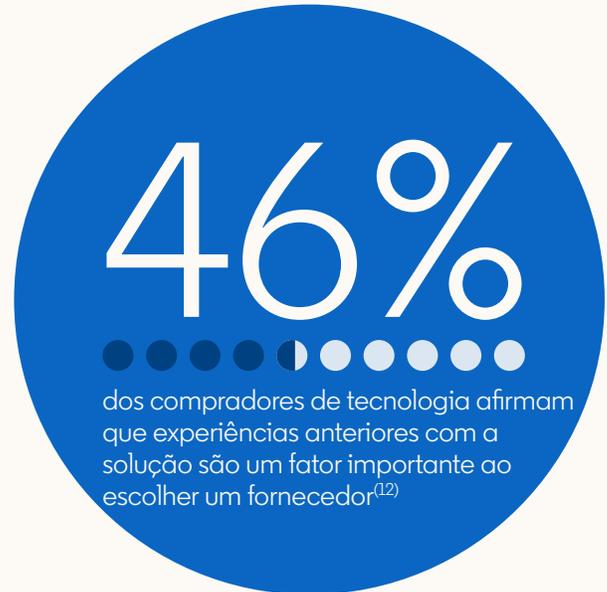
O longo prazo de adoção de novas compras de tecnologia é outra área fundamental que precisa ser enfrentada pelos fornecedores. A implementação de tecnologias em grandes empresas pode levar quase seis meses, e as renovações demoram mais do que qualquer outra parte do processo. Os compradores de tecnologia buscam por sinais que demonstrem que o custo da adoção de uma nova tecnologia pode ser minimizado e que eles poderão atingir os resultados esperados com a compra. Abordar esse longo estágio de implementação é fundamental para reduzir o prazo em que o produto possa começar a entregar valor, diminuir as dificuldades de adoção e garantir que os clientes continuem com uma solução.

¹¹Quais são os fatores mais importantes ao selecionar um fornecedor para [PIPE FROM HSS]? América Latina (N=557)

Um diferencial importante para os compradores

Os longos prazos de implementação são outro indicador claro de que os fornecedores precisam fechar as lacunas do pós-venda. Para os profissionais de marketing, isso significa não apenas usar o suporte pós-venda em seu posicionamento e mensagens, mas também destacar sua capacidade de reduzir o prazo do time-to-value. Para atender aos desejos do comitê de compra expandido, a área de marketing precisa enfatizar o papel do pós-venda.

Sabemos que manter um cliente feliz é mais fácil e mais barato do que conquistar um novo. Quase metade dos compradores de tecnologia considera experiências anteriores com a solução ao escolher um fornecedor.⁽¹²⁾ Oferecer suporte pós-venda com maior foco na retenção e no marketing voltado aos clientes existentes fortalecerá os relacionamentos com os mesmos e gerará mais oportunidades de negócios. Para aproveitar as vantagens do pós-venda, os profissionais de marketing precisam descobrir os possíveis problemas enfrentados pelos clientes existentes. E, em seguida, tomar medidas corretivas e criar mensagens direcionadas e planos de ação para lidar com esse sentimento.



Nossa pesquisa mostra que esse é um diferencial essencial para empresas de tecnologia e uma fronteira aberta com excelentes possibilidades.

Empresa em destaque: IBM

A IBM é uma das principais empresas de tecnologia do mundo, colocando o poder da nuvem híbrida, da tecnologia quântica e da inteligência artificial para resolver problemas grandes e pequenos.

Por meio de uma colaboração próxima, as equipes de marketing e vendas se alinham em torno de uma visão baseada em dados do cliente que vai muito além de apenas fechar negócios.



“Nossa estratégia digital tem uma abordagem de desenvolvimento com foco no cliente e um sistema de gerenciamento que dimensiona e cria oportunidades qualificadas de maneira confiável, fornecendo um processo de decisão relevante e integrado, com uma visão holística das soluções IBM. Nesse sistema, é fundamental entender o comportamento do público em todas as etapas do processo, principalmente no pós-venda.”



Alexandre Santos Dogakiuchi,
Head Digital Marketing – LATAM, IBM

¹² Quais são os fatores mais importantes ao selecionar um fornecedor para [PIPE FROM HS5]?



Tecnologia de marketing na era da agilidade

A pandemia global acelerou as conversas sobre o uso da tecnologia. Os compradores de tecnologia precisam saber que estão maximizando o valor investindo em soluções ágeis que oferecem um resultado positivo em longo prazo.

Apenas quem for receptivo a mudanças e disposto a se adaptar dominará a era da agilidade.

Principais lições para profissionais de marketing que desejam ter sucesso:

1

O comprador anônimo chegou para ficar

Quando entram em contato com você, grande parte dos potenciais compradores já pesquisou sua empresa.

2

Empresa estabelecida ou emergente? Os compradores querem as duas coisas

Os compradores na América Latina querem inovação e flexibilidade oferecidas pelas marcas emergentes. Mas eles também querem a confiabilidade que os fornecedores experientes podem oferecer. Você precisa ser os dois ao mesmo tempo.

3

Conheça o facilitador de TI

À medida que os negócios na América Latina se tornam cada vez mais digitais, os decisores de TI deixam de assumir a função de decisor final e passam a ser um parceiro de negócios que facilita a compra de tecnologia.

4

O usuário final é a extensão da sua marca

Sua oferta pode ser a melhor de todas, mas os compradores não acreditarão em você. Como você comprova seu valor?

5

Fronteiras abertas: a lacuna no pós-venda está em jogo

Conforme os orçamentos são avaliados com mais atenção, o suporte pós-venda é fundamental. Os profissionais de marketing devem aproveitar a oportunidade para informar, conduzir e otimizar programas que agreguem mais valor para os clientes existentes.

Participantes e metodologia da pesquisa:

5.894

decisores de tecnologia da América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio, África e Ásia Pacífico.

9%



desses decisores eram da América Latina (557).

Para se qualificar para esta pesquisa, os participantes devem ter pesquisado, avaliado, comprado, implementado ou renovado uma solução de tecnologia corporativa em uma ou mais das seguintes subcategorias nos últimos seis meses:



Hardware para usuários finais



Software para usuários finais



Hardware para data center



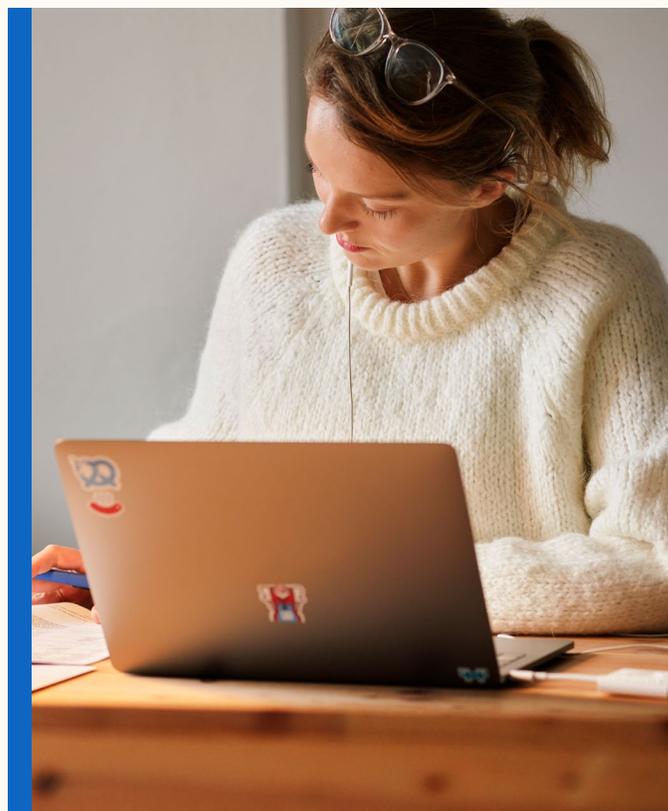
Software para data center

A base de participantes inclui amostras de empresas pequenas, médias e grandes.

A base de participantes inclui as áreas de finanças, marketing, vendas, desenvolvimento de negócios, pesquisa e desenvolvimento, produtos, cadeia de suprimentos/logística, jurídico/compliance, RH, compras, TI, engenharia e comunicação.

Pesquisa realizada em julho de 2020.

Para ver os resultados da América Latina em comparação com o resto do mundo, confira o relatório global [aqui](#).





Como o LinkedIn pode ajudar os profissionais de marketing na era da agilidade

Comece já

Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar profissionais de todo o mundo em um só lugar. Mais de 706 milhões de profissionais do mundo inteiro se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Juntos, eles formam a maior comunidade global de profissionais. São os decisores, influenciadores e líderes de hoje e de amanhã: exatamente as pessoas que você deseja alcançar.

Para mais recursos de marketing de tecnologia, acesse lnkd.in/techhub

 Soluções de Marketing