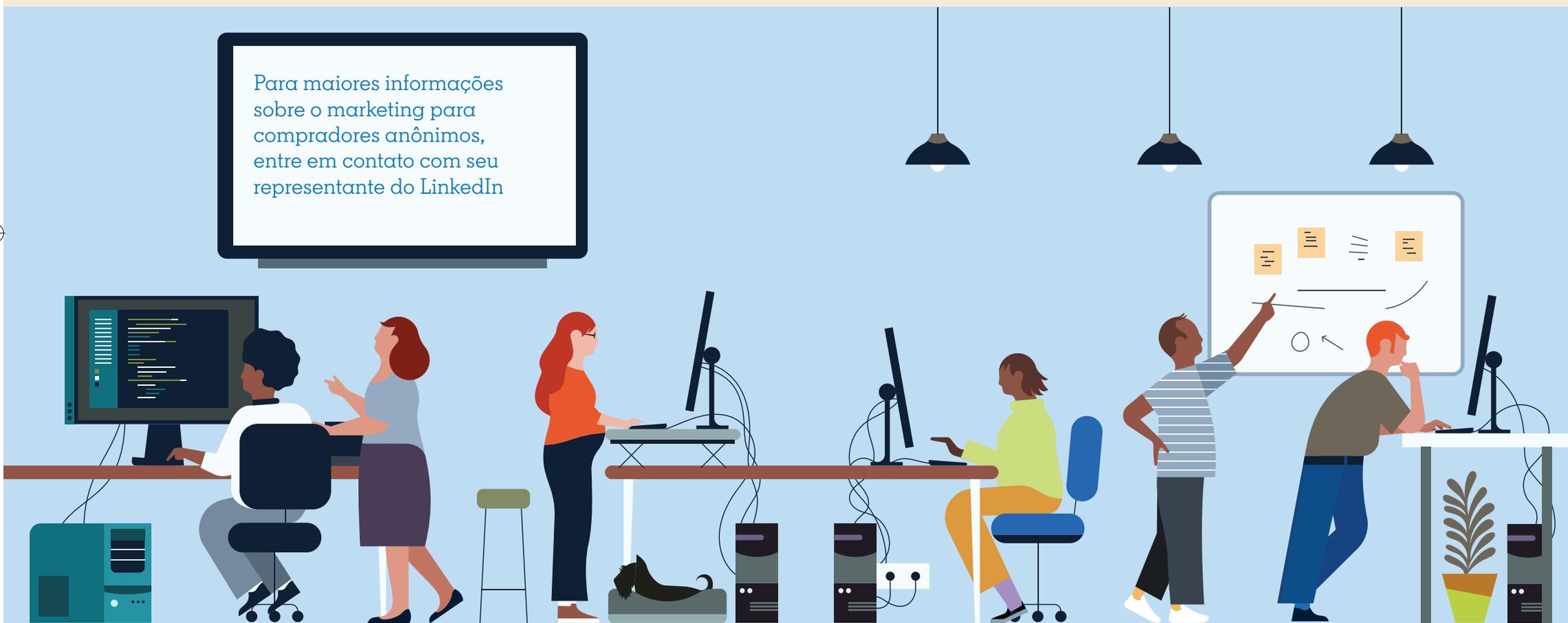


Revelações sobre o futuro do marketing

Para maiores informações sobre o marketing para compradores anônimos, entre em contato com seu representante do LinkedIn



LinkedIn

LinkedIn



Índice

A compra de tecnologia não é mais como antes	3
Adivinhe quem está comprando	4
Adivinhe quem está ganhando	8
a ciência da marca e da demanda	12
Próximos passos	14

A compra de tecnologia não é mais como antes

Este deve ser um momento de expansão para o setor de tecnologia, com empresas comprando novas soluções a um ritmo impressionante e empresas de tecnologia inovadoras no mundo todo apresentando crescimento espetacular.

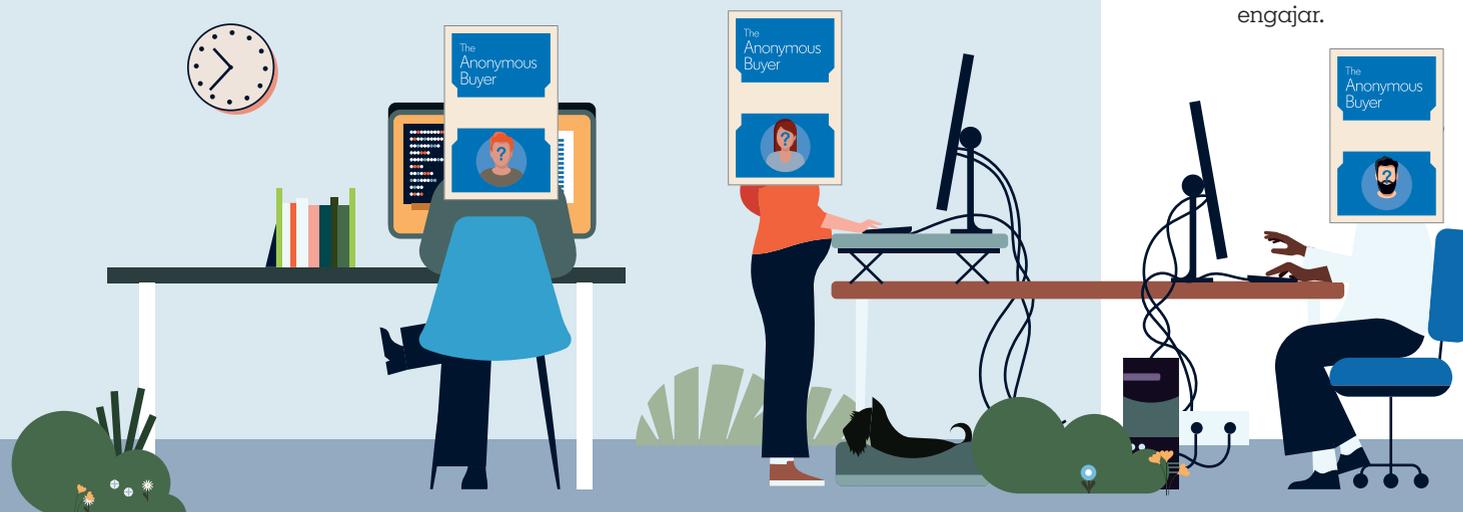
No entanto, os dados do LinkedIn mostram uma informação preocupante: os profissionais de marketing de tecnologia estão, em média, 10 pontos percentuais menos felizes do que seus outros colegas de marketing. Embora convertam impressões em leads a uma taxa de 0,8%, que é suficiente para manter o crescimento dos negócios, eles não podem ignorar as enormes oportunidades perdidas: os 99,2% potenciais clientes que não conseguem engajar.

Os profissionais de marketing de tecnologia estão desconectados da grande maioria dos compradores e influencers que poderiam impulsionar o crescimento dos negócios por causa da forma como a compra de tecnologia mudou nos últimos anos. Em vez de engajar um único responsável de TI que esteja motivado a se tomar um lead, eles precisam inspirar e incentivar um grupo caótico de compradores anônimos. Essas pessoas não querem preencher formulários nem conversar com equipes de vendas, mas mesmo assim tomam decisões de compra.

Para isso, é preciso repensar o modelo tradicional de marketing de tecnologia e criar uma nova abordagem para oferecer oportunidades valiosas à área de vendas.

Neste guia rápido, revelamos como eliminar as incertezas do marketing de tecnologia moderno e ajustar sua abordagem para ter sucesso na era do comprador anônimo.

Aproveite!



Adivinhe
quem está
comprando

Adivinhe quem
Vire para revelar

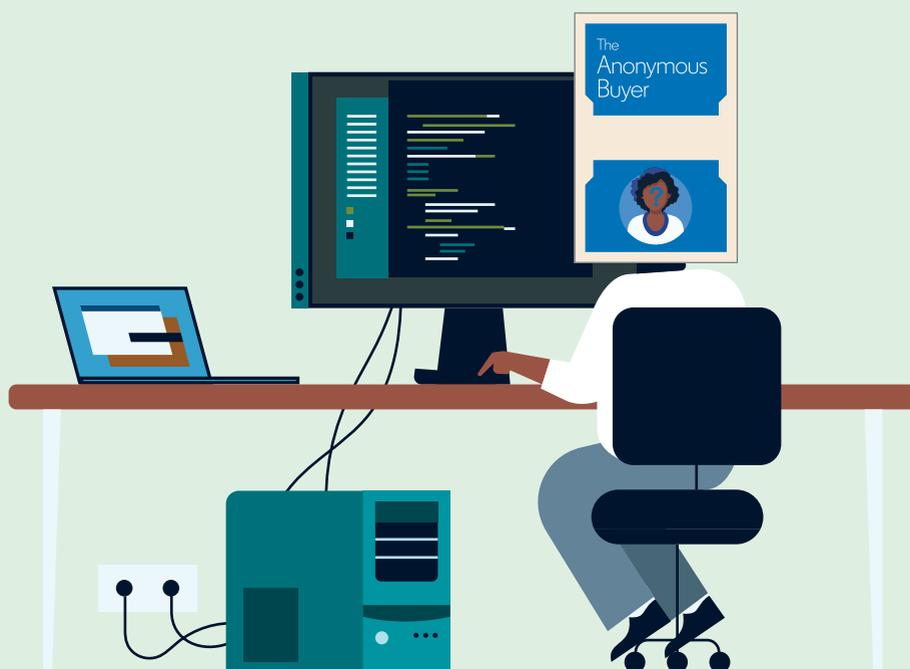


4 em cada 5 funcionários atualmente participam da compra de tecnologia

As iniciativas de compra de tecnologia podem vir de qualquer lugar, e as decisões de compra de tecnologia não são mais tomadas por um único responsável de TI. Aliás, apenas cerca de metade das compras de tecnologia B2B são assinadas por canais oficiais. A compra de tecnologia se tornou anônima e imprevisível.



A revolução da compra anônima



As organizações de marketing de tecnologia cresceram em um ambiente em que funcionários especialistas de TI eram responsáveis por se manter atualizados sobre possíveis soluções, conversar com fornecedores, analisar especificações e tomar decisões de compra.

Parte do trabalho desses funcionários era se tornar um lead qualificado de marketing.

No entanto, em 2019, esses responsáveis por decisões de TI não existem mais. Eles deixaram de policiar todas as decisões de compra, o que se tornou um trabalho cada vez mais impossível.

Atualmente, para permanecer inovadoras e ágeis, as empresas capacitam funcionários, desenvolvedores e líderes de departamento com conhecimentos de tecnologia para que eles possam tomar a iniciativa em decisões de compra.

Essas são as pessoas que selecionam fornecedores, fazem recomendações, inscrevem-se em versões de avaliação e modelos Freemium. No entanto, não são essas pessoas que aprovam os pagamentos das compras de toda a empresa. Portanto, elas não consideram como parte de seu trabalho preencher formulários, conversar com representantes de vendas e tomar-se um lead.

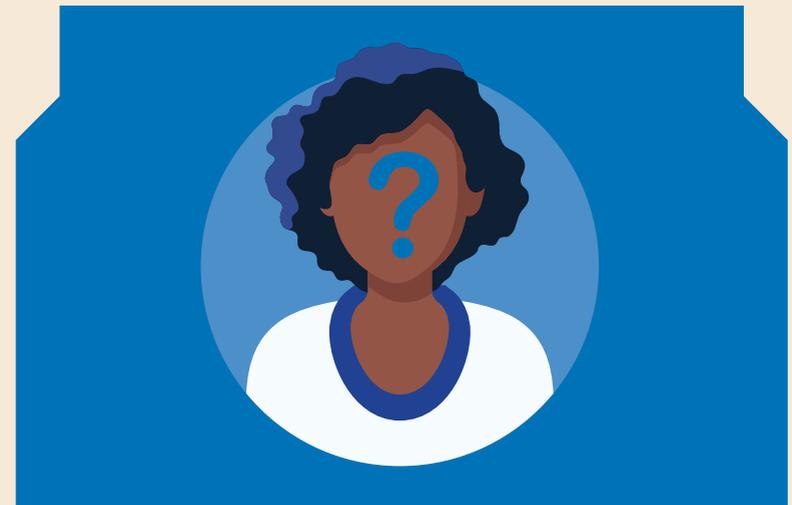
Como profissional de marketing no mundo atual, você precisa inspirar, engajar e incentivar os 87% dos compradores de tecnologia que afirmam nunca preencher formulários de coleta de dados. Apenas um quarto desses compradores afirma ser fácil obter as informações de que eles precisam.

Seu marketing precisa alcançar o comprador anônimo!



Adivinhe quem está ganhando

Vire para revelar



Os principais geradores de leads na área de tecnologia têm 78% mais profissionais em marketing de marca e 75% menos em marketing de demanda

Analisamos a composição das equipes de marketing nas empresas de tecnologia B2B que são mais eficazes em gerar cliques para criar oportunidades de geração de leads em escala. E descobrimos algo muito surpreendente. As empresas que criam mais oportunidades de geração de leads têm menos profissionais de marketing em funções específicas de geração de demanda e quase o dobro em funções de marca.



Princípios das equipes de marketing com melhor desempenho



Por que as empresas de tecnologia de maior sucesso na geração de leads tendem a ter mais funções na área de marketing de marca e menos na geração de demanda?

Isso ocorre porque elas adotam uma abordagem mais holística na geração de leads. Em vez de se concentrar na parte inferior do funil, elas criam um sistema mais amplo de geração de demanda, projetado para engajar o comprador anônimo. Isso permite engajar em escala todos que propõe, influenciam e decidem as compras de tecnologia.

Não são as competências dos profissionais de marketing que definem esses negócios, são as funções em que essas habilidades são usadas:

- Existem algumas diferenças significativas na distribuição de competências entre os 20 principais geradores de leads e as demais equipes.
- 32% dos profissionais de marketing de marca nas 20 melhores equipes também têm competências na geração de leads, 56% têm competências em mídias sociais e 18% em estratégia de conteúdo.
- Os profissionais de marketing nas 20 melhores equipes têm menos chances de desempenhar funções isoladas, definidas por canal ou por tática, e mais chances de desempenhar funções centradas no público-alvo, com foco em segmentos ou setores.
- 33% dos profissionais de marketing fora das 20 melhores equipes têm competências na área de marca e 37% em marketing de produtos, mas têm menor probabilidade de desempenhar funções concentradas nessas áreas.
- As 20 melhores empresas têm uma probabilidade significativamente maior de recrutar profissionais de marketing de marca de fora do setor de tecnologia tradicional, explorando diferentes abordagens em relação ao papel da marca na área de tecnologia.



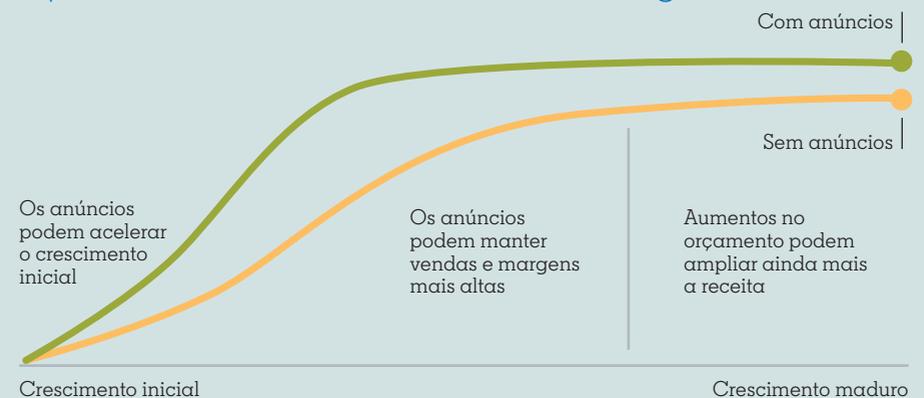
Não se trata apenas de suposições: A ciência da marca e da demanda

Mix ideal de marca e ativação em B2B



Les Binet e Peter Field realizaram novas pesquisas inovadoras sobre o equilíbrio entre marketing de marca e ativação em B2B, em parceria com o LinkedIn e usando dados do IPA. O estudo prova que os investimentos de longo prazo na marca são fundamentais para impulsionar o crescimento e a lucratividade sustentáveis dos negócios. À medida que a fama da marca aumenta, as empresas recebem mais retorno da geração de demanda.

A publicidade acelera o crescimento dos negócios



O marketing de marca acelera o crescimento nos estágios iniciais de vida de uma nova empresa de tecnologia, quando o boca a boca sobre a proposta da empresa também desempenha um papel importante. À medida que a empresa amadurece, essa importância aumenta rapidamente. Nenhuma empresa de tecnologia pode confiar apenas na consciência orgânica ou no boca a boca por muito tempo.

Não
é preciso
adivinhar
os próximos
passos

Vire para revelar



Como fazer marketing para o comprador anônimo:

Principais conclusões:

- Inspire os potenciais compradores anônimos com uma visão acessível de como sua solução pode mudar as vidas deles
- Trate seus compradores e influencers como clientes valiosos *antes* de eles se tornarem leads
- Não obrigue o usuário a preencher um formulário de coleta de dados para poder ter engajamento
- Capacite suas equipes de marketing a usar competências de marca para criar um sistema de geração de leads mais amplo
- Desenvolva profissionais de marketing híbridos capazes de pensar em termos de geração de marca e demanda
- Adote uma abordagem centrada no público ao organizar sua equipe de marketing
- Procure equilibrar o marketing de marca e ativação, dedicando uma porção realista do orçamento para criar fama e reconhecimento de marca a longo prazo



