

SEXTA EDIÇÃO

STATE *of* MARKETING

Insights e tendências de quase 7.000 profissionais de marketing seniores que lideram em tempos de mudança

salesforce research



Nota de Stephanie Buscemi

Diretora de marketing da Salesforce



Stephanie Buscemi

Diretor de Marketing,
Salesforce

O mundo que conhecemos foi virado de cabeça para baixo. A saúde e a segurança das nossas famílias, amigos e comunidades são o mais importante, mas a maioria de nós também está se perguntando: "O que acontecerá depois?" Para os profissionais de marketing, essa é uma pergunta multifacetada. Como embaixadores do público, devemos nos perguntar como melhor reposicionar nossas marcas. Como uma linha de comunicação com os clientes, devemos nos perguntar como podemos ser mais empáticos e compreensivos. Como parceiros de negócios, devemos nos perguntar como melhor colaborar com nossos colegas nas vendas, no atendimento ao cliente e em outros aspectos à medida que buscamos um retorno ao crescimento.

A Salesforce coletou dados de líderes de marketing em todo o mundo para este relatório "State of Marketing" logo que a crise causada pela COVID-19 emergiu. Quando o escopo da crise ficou claro, nos perguntamos: "Este relatório fornecerá relevância e agregará valor aos nossos clientes?". Por fim, após analisarmos cuidadosamente os resultados da pesquisa, concluímos que a resposta era "sim".

Tomamos essa decisão porque o relatório demonstra os valores que permanecerão críticos à medida que os profissionais de marketing e seus negócios recuperam:

- O foco implacável na experiência do cliente
- O compromisso inabalável com a solicitude, relevância e confiabilidade
- A busca contínua pela inovação

Os insights neste relatório demonstram a importância desses valores e o que os principais profissionais de marketing fazem para adotá-los. Espero que vocês achem o "State of Marketing" deste ano um guia útil para podermos alimentar a esperança de um futuro melhor e ajudar a torná-lo possível.

Atenciosamente,

Stephanie Buscemi

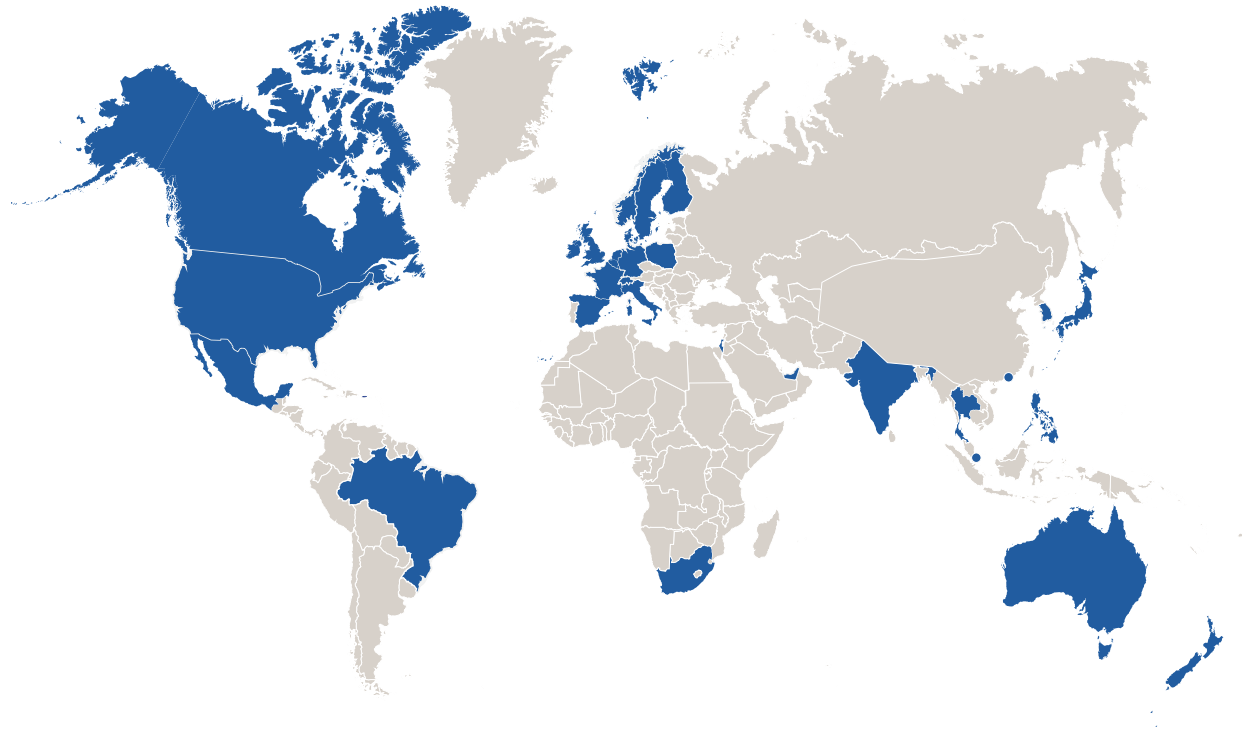
Para a sexta edição do nosso relatório "State of Marketing", a Salesforce Research pesquisou cerca de 7.000 líderes de marketing em todo o mundo para descobrir:

- Definições em constante mudança do que é sucesso de marketing
- Mudanças nos padrões de engajamento e nas práticas de privacidade
- Evolução dos conjuntos de habilidades e dos processos de marketing
- Análise de estratégias e táticas de gerenciamento de dados

Os dados neste relatório são de uma pesquisa duplo-cega realizada de 8 de janeiro a 11 de fevereiro de 2020, na qual foram geradas 6.950 respostas de líderes de marketing que trabalham nessa função em período integral (ocupam um cargo de gerente ou de alta liderança). Os entrevistados são profissionais de marketing de empresas B2B, B2C e B2B2C em toda a América do Norte, América Latina, Pacífico Asiático, Europa, Oriente Médio e África.

Todos os participantes são de empresas terceiras (não limitados a clientes da Salesforce). Para obter mais informações sobre os dados demográficos da pesquisa, consulte a página 87.

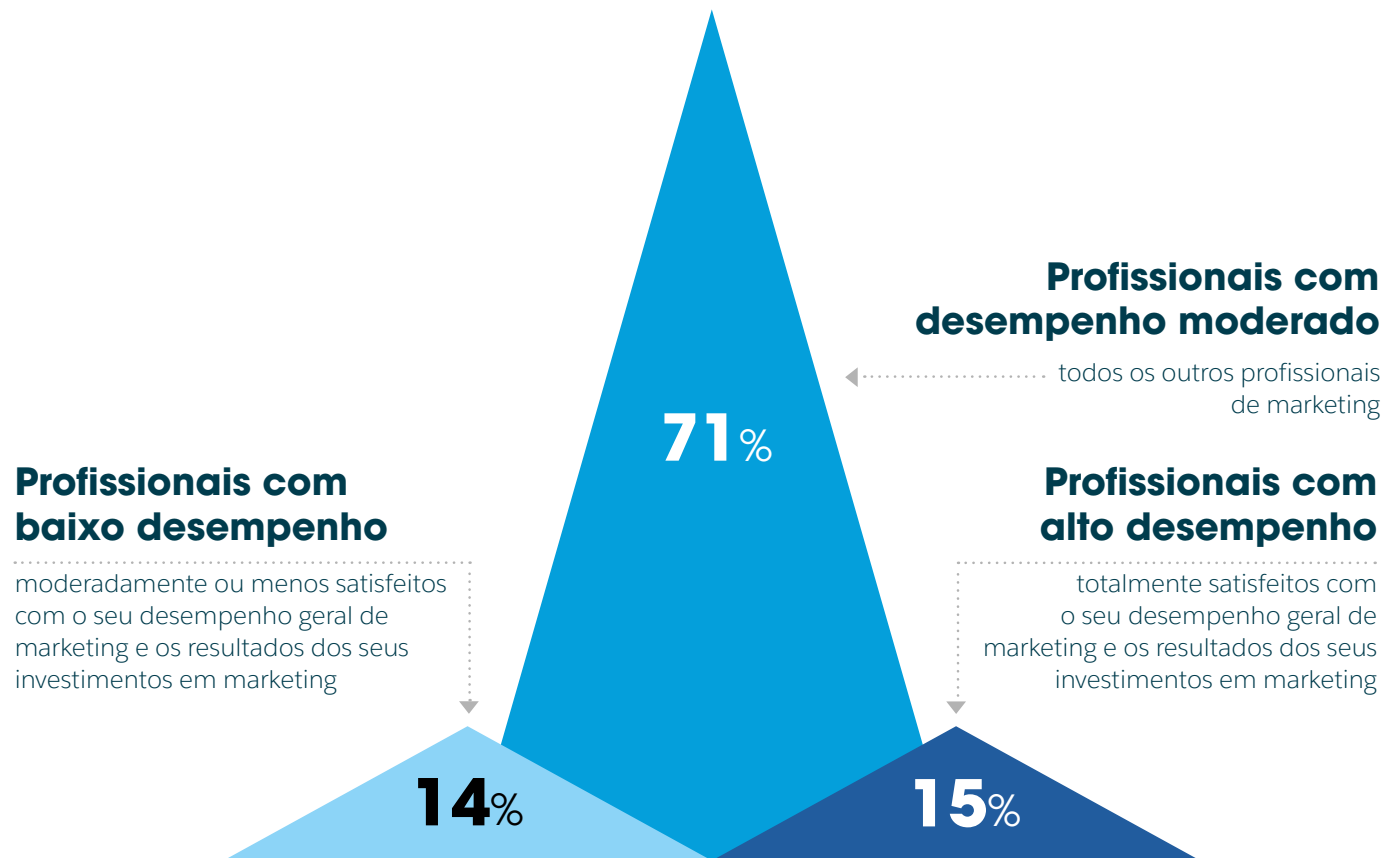
Devido ao arredondamento, nem todos os totais de porcentagens deste relatório são iguais a 100%. Todos os cálculos de comparação são feitos usando números totais (e não números arredondados).



A Salesforce Research disponibiliza informações com base em dados para ajudar as empresas a transformar o sucesso dos clientes. Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.

Distribuição dos níveis de desempenho de marketing

Ao longo deste relatório, usamos os três níveis a seguir para classificar os participantes da pesquisa quanto ao desempenho de marketing.



* Para obter mais dados demográficos da pesquisa, consulte a página 87.

Resumo executivo	06
Introdução	07
01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência	10
02 Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático	17
03 Os profissionais de marketing apostam no valor comercial	22
Visualize o futuro: a próxima década da inovação em marketing	26
Perfis dos países	27
Perfis do setor	54
Apêndice	69
Dados demográficos da pesquisa	86

À medida que a tecnologia leva as expectativas dos clientes a novos patamares, os profissionais de marketing emergiram não apenas como mensageiros, mas também como engajadores que promovem relacionamentos significativos com os clientes muito além da primeira compra.

Devido à pandemia de COVID-19, os padrões de engajamento com o cliente estão mudando mais uma vez, e os profissionais de marketing estão na vanguarda da inovação.

01 | A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

(Consulte a página 10)

As expectativas e os comportamentos dos consumidores, empresas e sociedade em geral estão mudando a uma velocidade e magnitude sem precedentes. Os profissionais de marketing estão sob enorme pressão para reformular seus modelos organizacionais e usar a tecnologia para fornecer um engajamento diferenciado e, principalmente, digital com o cliente. **A inovação é a prioridade número um dos líderes de marketing.**

02 | Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

(Consulte a página 17)

Como os clientes vivenciam diversos hábitos que são considerados o "novo normal", o engajamento personalizado e empático nunca foi tão importante. Transmitir mensagens e disponibilizar ofertas que ressoam com as necessidades e expectativas exclusivas de um indivíduo requer insights profundos. Os profissionais de marketing estão mudando a maneira como eles coletam e gerenciam dados de clientes e aumentando o uso de tecnologias como inteligência artificial (IA) que os ajudam a aproveitar isso ao máximo. **Os profissionais de marketing relatam um aumento de 186% na adoção de IA desde 2018.**

03 | Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

(Consulte a página 22)

À medida que as empresas param de focar na triagem da crise e começam a se posicionar para recuperação e adaptação, os profissionais de marketing criam uma oportunidade única de transformar relacionamentos confiáveis com os clientes em valor comercial. Cada vez mais, os profissionais de marketing acompanham métricas como satisfação do cliente, engajamento digital e valor da vida útil do cliente para obter uma imagem holística do que está funcionando e do que não está em toda a jornada do cliente. Os profissionais de marketing B2B têm um papel importante no crescimento dos negócios por meio do marketing baseado em contas (ABM). **92% dos profissionais de marketing B2B têm um programa de ABM.***

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Introdução

A experiência do cliente e a inovação colocam os profissionais de marketing sob pressão

À medida que as empresas procuram se conectar e construir confiança em tempos de incerteza, a experiência do cliente tornou-se mais importante do que nunca.

84% dos clientes afirmam que a experiência que uma empresa oferece é tão importante quanto seus produtos e serviços, em comparação a 80% em 2018.*

A participação dos profissionais de marketing que lideram a incumbência da experiência do cliente disparou nos últimos dois anos.

Oitenta e oito por cento dos profissionais de alto desempenho lideram as iniciativas de experiência do cliente em suas organizações, em comparação com 68% dos profissionais de baixo desempenho.

Mas a mudança de mentalidade e a execução são duas coisas muito diferentes, e muitos profissionais de marketing lutam para corresponder as operações às aspirações.

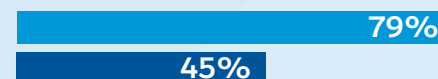
Menos da metade das organizações de marketing monitoram o valor da vida útil do cliente (LTV).



O anseio pela experiência do cliente cresce mais rápido do que a operacionalização

Profissionais de marketing que concordam com as seguintes declarações

Lideramos iniciativas de experiência do cliente em toda a organização



Rastreamos o valor da vida útil do cliente (LTV)



■ 2020 ■ 2018



A experiência do cliente e a inovação colocam os profissionais de marketing sob pressão

A inovação fundamentalmente significa adaptação à mudança, e ela se tornou ainda mais essencial nas circunstâncias atuais. Mesmo antes da pandemia de COVID-19, os profissionais de marketing reconheceram a inovação como sua principal prioridade. Dada a velocidade de mudança atualmente, o engajamento em tempo real está bem posicionado como o segundo trabalho mais importante.

O engajamento inovador, confiável e em tempo real não é fácil, por isso, as ferramentas e as tecnologias aprimoradas compõem as cinco principais prioridades de marketing de 2020. No entanto, os profissionais de marketing reconhecem que atingir suas metas ambiciosas será desafiador. Unificar e operacionalizar os dados dos clientes para criar as jornadas coesas que os clientes desejam é particularmente assustador.

Inovação, engajamento em tempo real e privacidade geram os cronogramas e os pontos problemáticos do marketing

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 | Inovação
- 2 | Engajamento com os clientes em tempo real
- 3 | Conformidade com as normas de privacidade
- 4 | Uso aprimorado de ferramentas e tecnologia
- 5 | Ferramentas e tecnologia modernizadas

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 | Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 | Inovação
- 3 | Jornadas criativas e coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 4 | Unificação das fontes de dados dos clientes
- 5 | Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios

■ Novas 5 prioridades de 2020 ■ Retirado das 5 prioridades de 2018

Perspectiva do profissional

Os profissionais de marketing reavaliam os orçamentos para uma nova era

Antes da pandemia de COVID-19, os orçamentos de marketing representavam um conjunto diversificado de iniciativas muito além da publicidade. Como todos os líderes de negócios, os CMOS agora estão reavaliando os gastos.

"Chegou a hora de reafirmar os fundamentos da sua marca para os consumidores que confiaram em você antes da COVID-19. Isso é o que deve fundamentar a decisões de ajuste e estratégia orçamentária.

Onde o tempo deve ser gasto, e os possíveis ajustes necessários, estão nas mensagens que você envia e nos canais pelos quais você as entrega."

Doug Zarkin
Diretor de marketing, Pearle Vision

"Todos os líderes devem ser adaptáveis em tempos de incerteza como estes ao pensar em estratégia e orçamento. À medida que os compradores corporativos reavaliam seus planos de compra e crescimento para o ano, nosso foco deve refletir isso e se ajustar aos ciclos de compra em constante mudança. No curto prazo, táticas como exposições comerciais e alguns anúncios devem ser reduzidas ou pausadas, mas o investimento em táticas como ABM, marketing de conteúdo e tecnologia crítica continua sendo fundamental."

Phil B. Clement
Diretor de marketing, Johnson Controls



* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Com base em: CMOS e VPs de marketing.

01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

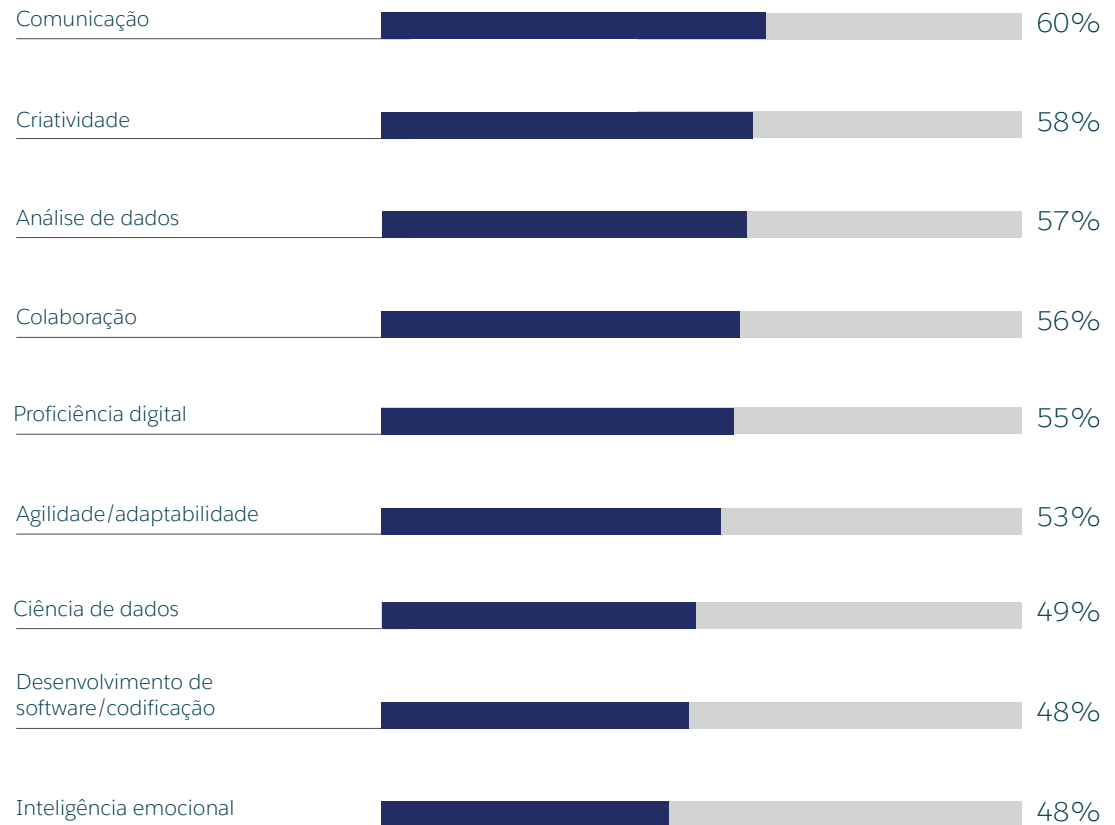
A mudança do papel da tecnologia é alvo de muita atenção. No entanto, as pessoas por trás dessa tecnologia continuam sendo a base de qualquer organização de marketing.

Em 2020, a definição de um bom profissional de marketing está se expandindo de uma forma geral. Além de sua criatividade e afinidade com palavras, os melhores profissionais de marketing de hoje são colaboradores com experiência em dados que capturam, organizam e ativam insights que promovem as jornadas conectadas que os clientes esperam.

Geralmente, os profissionais de marketing classificam suas equipes como avançadas em uma ampla variedade de habilidades, principalmente depositando confiança em suas capacidades de comunicação, criatividade e análise de dados. Apesar de a codificação e a ciência de dados estarem quase em último lugar na autoavaliação dos profissionais de marketing, a habilidade mais interpessoal de todas, a inteligência emocional, precisa da maior parte da atenção neste momento em que é mais necessária.

O marketing é tanto uma ciência quanto uma arte

Profissionais de marketing que classificam as habilidades de sua equipe como avançadas



01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

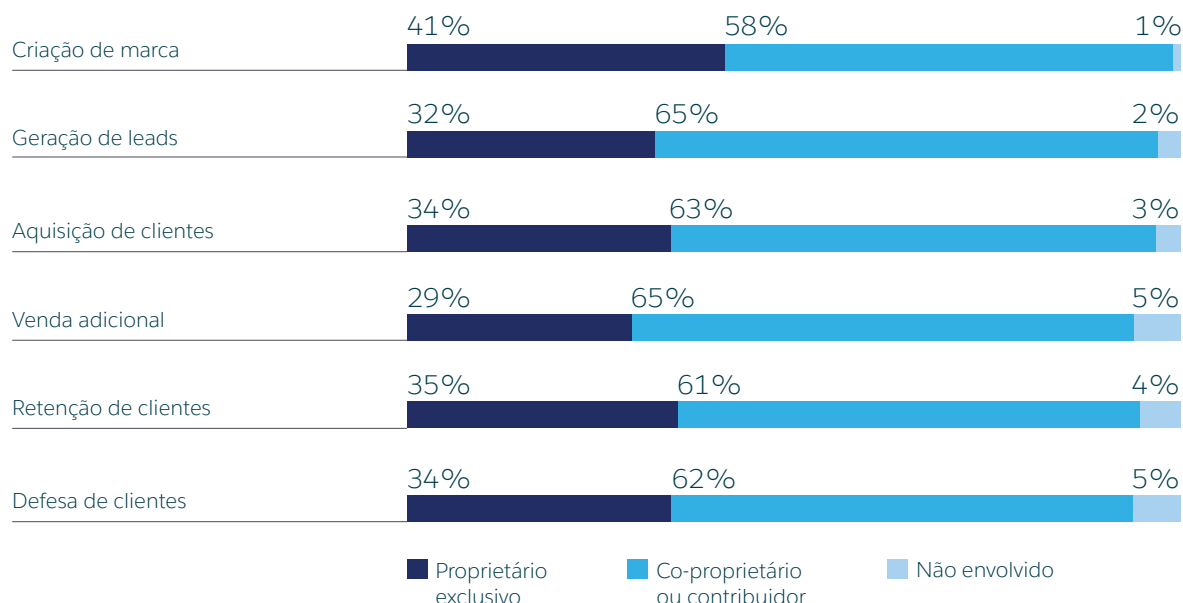
Agora, mais do que nunca, é essencial que os profissionais de marketing tenham um entendimento coeso da jornada completa de um cliente. Os profissionais de marketing de hoje estão aplicando seus conhecimentos especializados em cada estágio, desde o desenvolvimento da marca à aquisição, à retenção e à divulgação. Não é mais comum que as funções de marketing tradicionais estejam focadas em estágios específicos do funil de vendas, ou em táticas como email ou mídia social.

69% dos profissionais de marketing afirmam que as funções de marketing tradicionais limitam o engajamento com o cliente, em comparação com 37% em 2018.

A "propriedade" de um determinado estágio da jornada do cliente pelos profissionais de marketing agora é uma exceção à regra. Em vez disso, a maioria colabora com os colegas na criação de experiências coesas desde o momento em que um cliente em potencial descobre a marca até quando ele publica elogios e faz outros tipos de divulgação. Quase nenhum profissional de marketing descreve que está desvinculado de um determinado estágio da jornada do cliente.

O marketing é um esforço em equipe durante toda a jornada do cliente

Nível de envolvimento dos profissionais de marketing nos estágios a seguir



01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

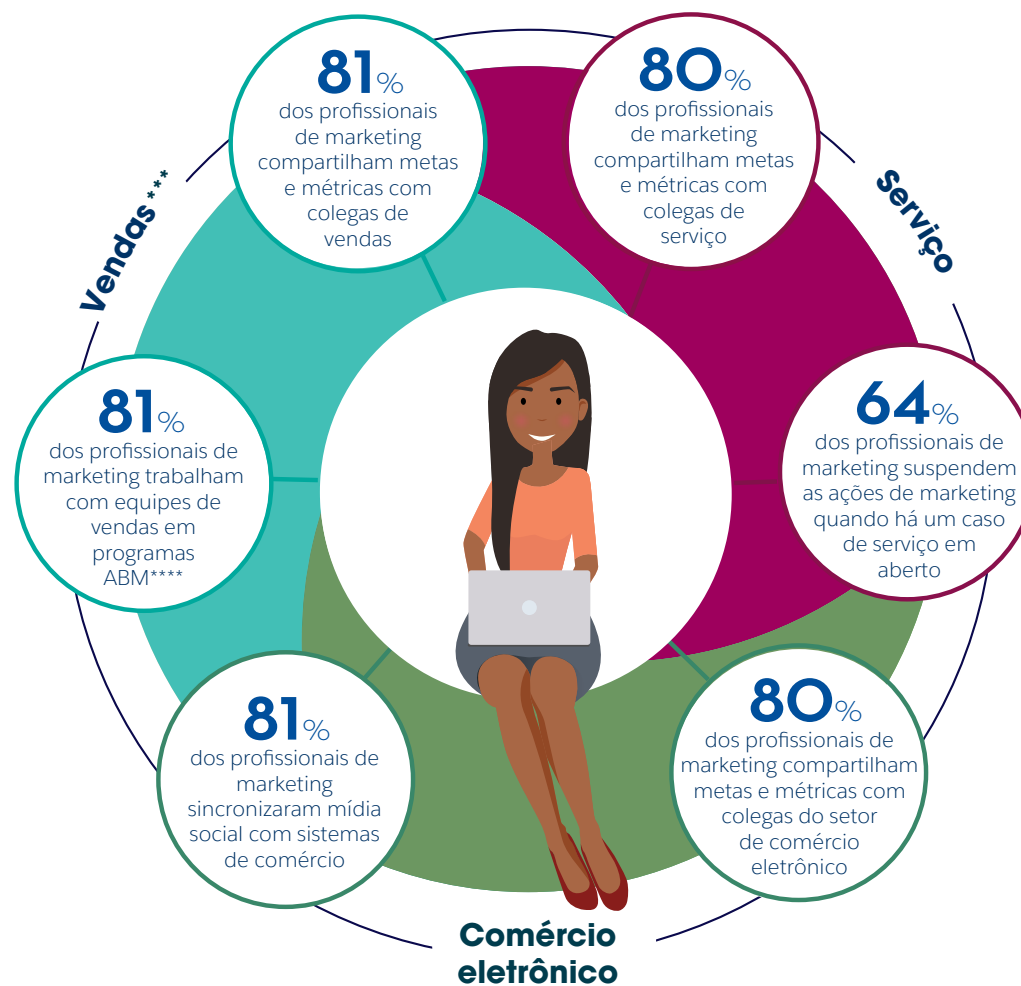
Hoje, os clientes buscam tipos variados e novos de informações de empresas por meio de tipos variados e novos de canais. Os profissionais de marketing forjaram novos processos e relacionamentos com colegas multifuncionais para enfrentar esse desafio.

Sessenta e nove por cento dos clientes esperam experiências conectadas.*

63% dos profissionais de marketing usam o mesmo sistema de CRM que os departamentos de vendas e serviços.**

A grande maioria das equipes de marketing compartilha metas e métricas comuns com colegas dos setores de vendas, comércio eletrônico e atendimento ao cliente. Além disso, eles colaboram por meio de iniciativas estratégicas, como programas de marketing baseado em contas (ABM), ou por meio de táticas como considerar tíquetes de serviço não resolvidos de um cliente ao enviar comunicações de marketing.

Colaboração multifuncional é a exigência mínima



Consulte a página 72 para obter mais segmentações de dados.

* "State of the Connected Customer", Salesforce Research, junho de 2019.

** Com base em: profissionais de marketing que usam um sistema de CRM.

*** Com base em: profissionais de marketing B2B e B2B2C.

**** Com base em: profissionais de marketing B2B e B2B2C com um programa de ABM.

01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

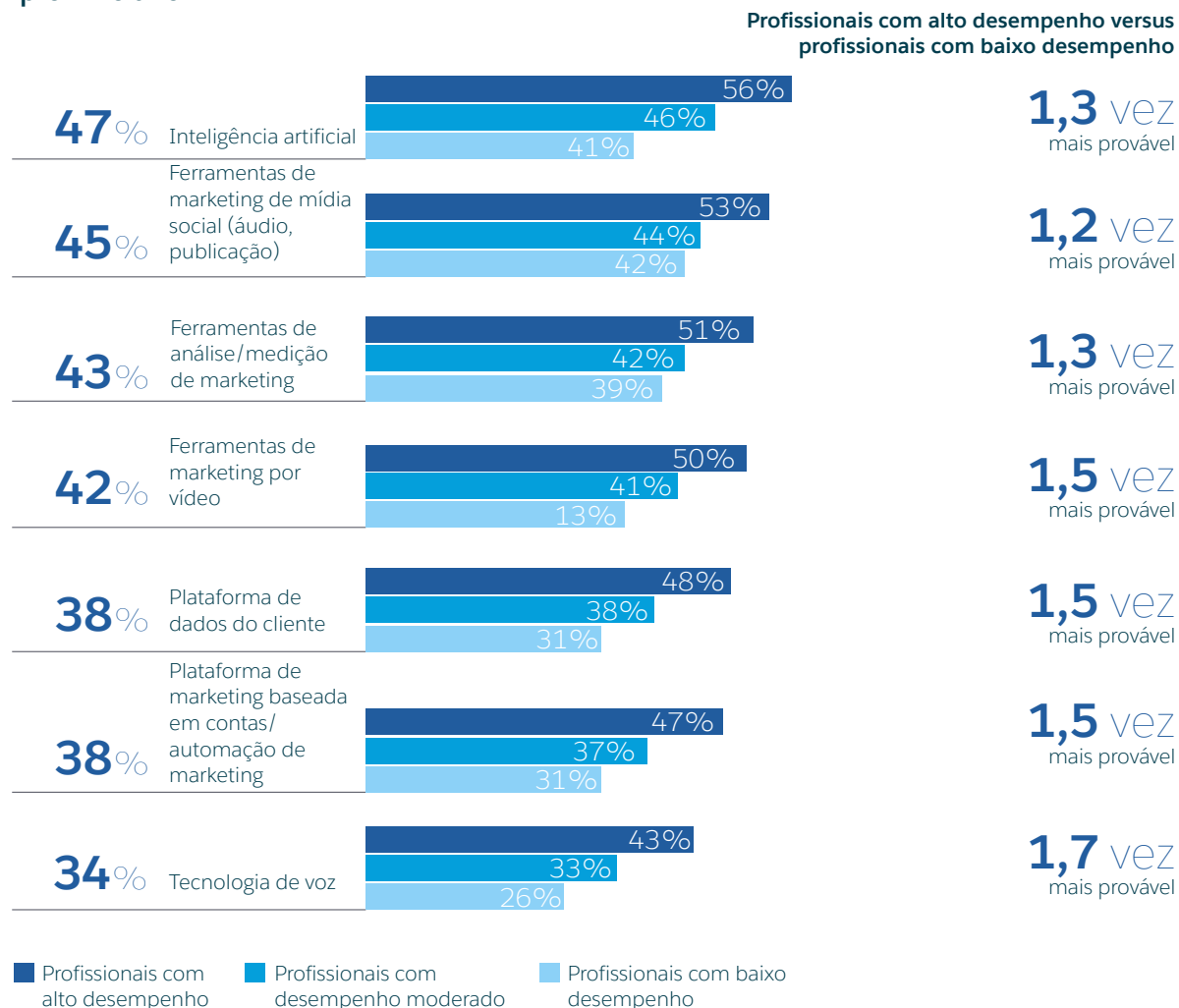
Muitos profissionais de marketing, principalmente os de alto desempenho, estão cada vez mais adotando uma variedade de ferramentas e plataformas digitais para engajar os clientes exatamente no momento certo e no canal certo.

Além disso, eles estão particularmente interessados em expandir o uso da inteligência artificial (IA). As ferramentas que otimizam o marketing por mídias sociais, dispositivos móveis e vídeo também estão cada vez mais proeminentes à medida que os clientes optam por canais digitais. Há também aumento significativo no uso de ferramentas de análise e medição que permitem aos profissionais de marketing avaliar as táticas que estão ou não funcionando.

72% dos profissionais de marketing afirmam estar alinhados com suas organizações de TI, embora os líderes de TI classifiquem o alinhamento insuficiente das unidades de negócios como um grande desafio.*

IA, ferramentas de mídia social e análise são as opções mais preparadas para funções expandidas

Os profissionais de marketing planejam aumentar o uso das seguintes estratégias no próximo ano



* "Enterprise Technology Trends", Salesforce Research, maio de 2019. Consulte a página 75 para obter mais segmentações de dados.

01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

O marketing omnicanal não é novo, mas nunca foi tão relevante. Os clientes de hoje, quer estejam comprando para si mesmos ou em nome de suas empresas, passam de um canal para outro ao longo dos dias.

Os profissionais de marketing estão enfrentando o desafio ao aumentar a adoção de vários pontos de contato digitais. O marketing do mecanismo de pesquisa, as comunidades de clientes e os aplicativos para dispositivos móveis estão enfrentando aumentos particularmente significativos no uso.

Os profissionais de marketing continuam a expandir os canais digitais

Profissionais de marketing que usam os seguintes canais de comunicação com clientes/clientes potenciais



* A taxa de adoção de 2018 é a média da publicação em mídia social e da publicidade em mídia social, que eram opções distintas de resposta na pesquisa. Consulte a página 73 para obter mais segmentações de dados.

57%
dos profissionais de marketing usam recursos de **áudio**

68%
dos profissionais de marketing usam **influenciadores**



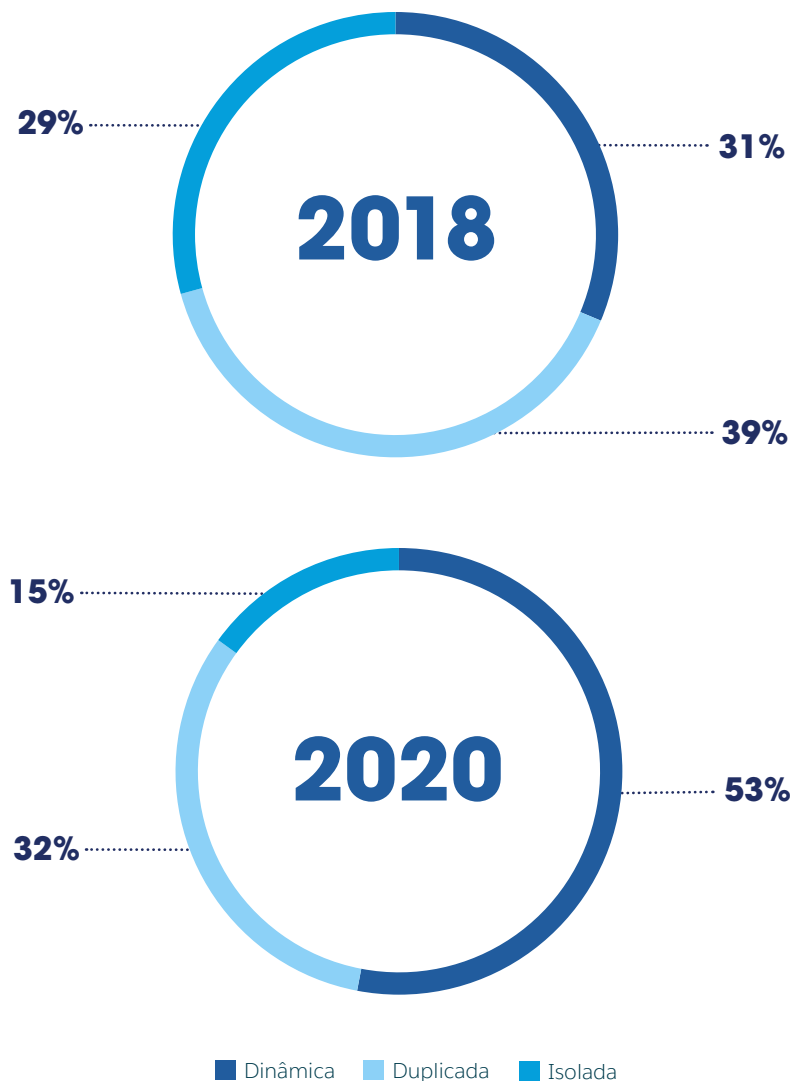
01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Os clientes esperam que as empresas se engajem com eles pelos canais dinamicamente, de modo que as mensagens e o conteúdo da marca em um canal sejam adaptados com base em suas ações em outro canal. **Caso em questão: 54% dos clientes dizem que ficam aborrecidos se recebem um anúncio de algo que já compraram.** Como 71% dos clientes usam vários canais para iniciar e concluir uma única transação, os profissionais de marketing enfrentam um desafio complicado.*

Nos últimos dois anos, os profissionais de marketing fizeram grandes avanços para atender às expectativas dos clientes quanto ao conteúdo dinâmico em todos os canais. Pela primeira vez, mais da metade desses profissionais descreve que seu conteúdo entre canais é dinâmico, em comparação com menos de um terço em 2018. A participação dos profissionais de marketing em conteúdo isolado entre canais, em que os canais não têm coordenação, caiu de 29% para 15%.

O marketing entre canais está entrando no ritmo dos clientes

Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Consulte a página 74 para obter mais segmentações de dados.

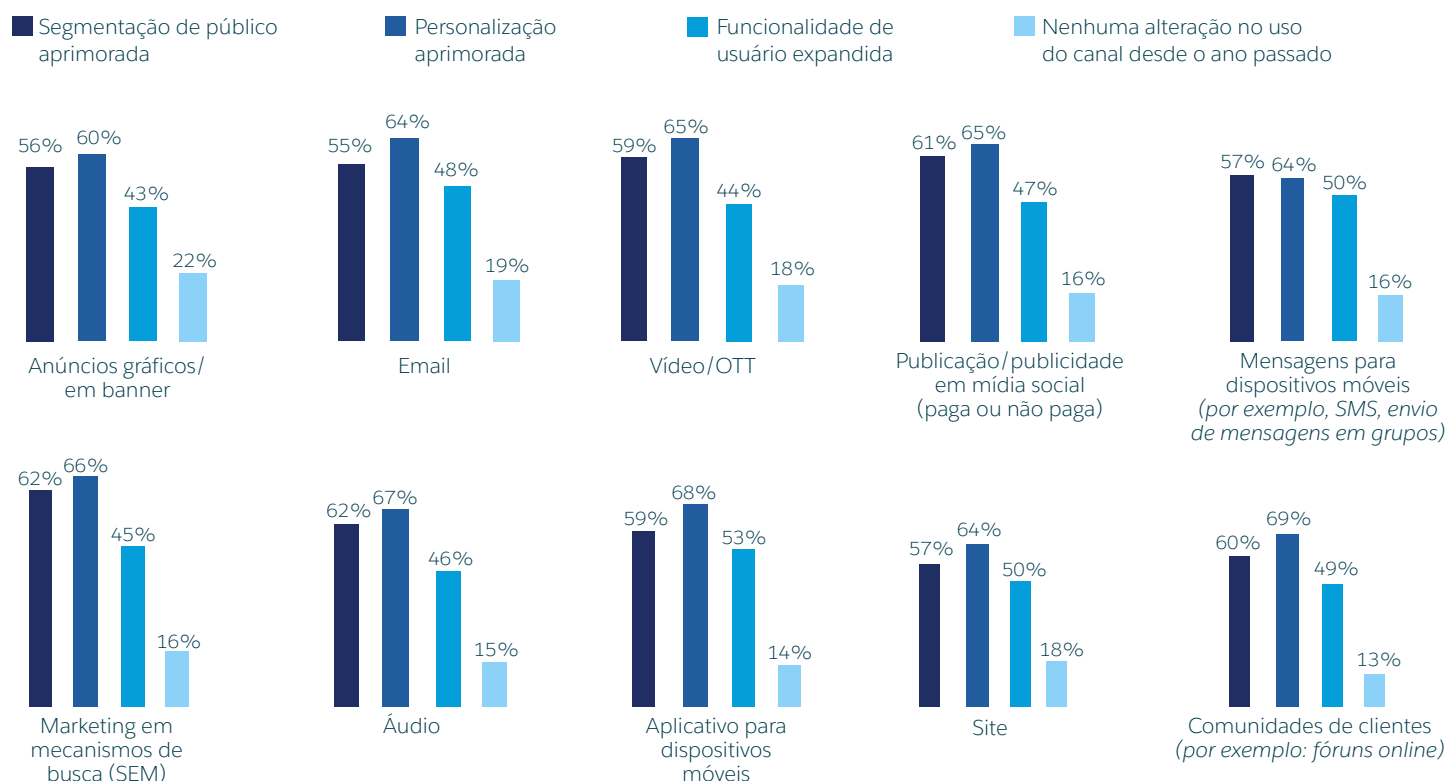
* "State of the Connected Customer", Salesforce Research, junho de 2019.

01 A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

A transformação do marketing envolve mais do que uma colaboração aprimorada e outras formas de se conectar. No ano passado, os profissionais de marketing tomaram medidas para aumentar a segmentação do público e a personalização em seus pontos de contato. A natureza independente de canal dos clientes atuais fez com que as experiências totalmente digitais se tornassem o foco em pontos de contato individuais. É lógico, então, que os profissionais de marketing tenham distribuído esses esforços por seus sites, canais de mídia social, propriedades móveis, entre outros. Iniciativas aprimoradas de funcionalidade do usuário no canal, como comércio com abordagem "headless", também são comuns. Apesar de tudo, a maneira como a maioria dos profissionais de marketing está usando seus canais está diferente em comparação ao último ano.

Os profissionais de marketing estão usando canais de maneiras mais sofisticadas

Como os profissionais de marketing mudaram o uso de seus canais no decorrer do último ano



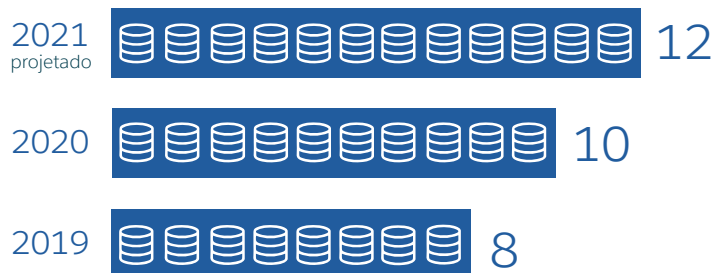
Consulte a página 75 para obter mais segmentações de dados.
Com base em: profissionais de marketing que usam o canal indicado.

02 Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Há muito tempo, os profissionais de marketing reconheceram a importância dos dados para individualizar a compreensão e o engajamento de cada cliente. E como as circunstâncias e necessidades dos clientes evoluem rapidamente, a compreensão clara delas é essencial. **Setenta e oito por cento dos profissionais de marketing descrevem que seu engajamento com o cliente é orientado por dados.**

Os profissionais de marketing esperam recorrer a um número cada vez maior de fontes de dados futuramente. Dados transacionais, interesses e preferências declarados e identidades digitais conhecidas são as fontes de preferência.

Quantidade média de fontes de dados usadas pelos profissionais de marketing



Classificação da preferência entre as fontes de dados do cliente

- 1 | Dados transacionais
- 2 | Interesses/preferências declarados
- 3 | Identidades digitais conhecidas
- 4 | Identidades offline
- 5 | Identidades digitais anônimas
- 6 | Dados de parceiros
- 7 | Interesses/preferências deduzidos
- 8 | Dados não transacionais
- 9 | Dados de terceiros



02 Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

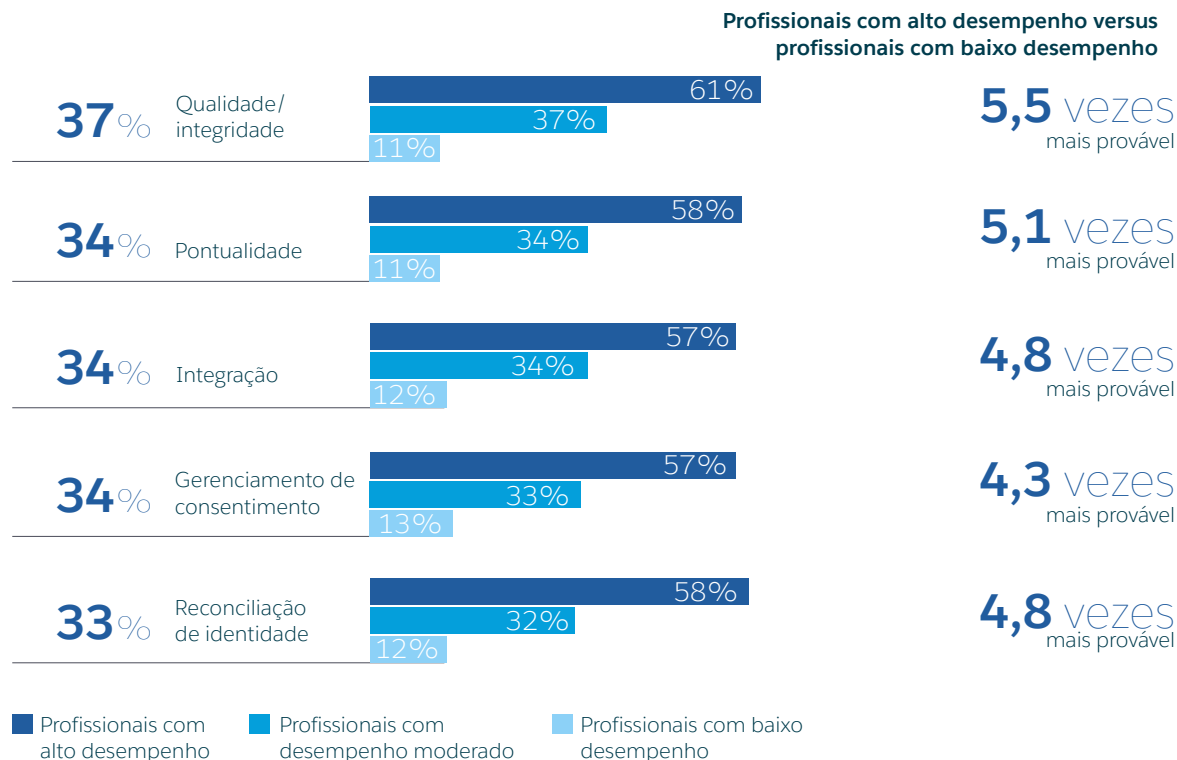
Os dados, por si só, não são úteis. Para que haja impacto, os insights que eles mantêm precisam ser revelados. E esses insights só terão valor se os dados forem precisos e oportunos e puderem ser usados da maneira desejada.

Em geral, poucos profissionais de marketing estão completamente satisfeitos com os dados de seus clientes, o que os leva a questionar se é possível usá-los em todo o seu potencial. Os profissionais de marketing de alto desempenho, os mais satisfeitos com seus investimentos e resultados, estão cada vez mais satisfeitos com os dados de seus clientes em diversas frentes.

A média das empresas tem 900 aplicativos diferentes, e apenas 28%, em média, são integrados.*

Encontrar utilidade para os dados de marketing ainda é desafiador

Profissionais de marketing totalmente satisfeitos com os seguintes aspectos dos dados de seus clientes

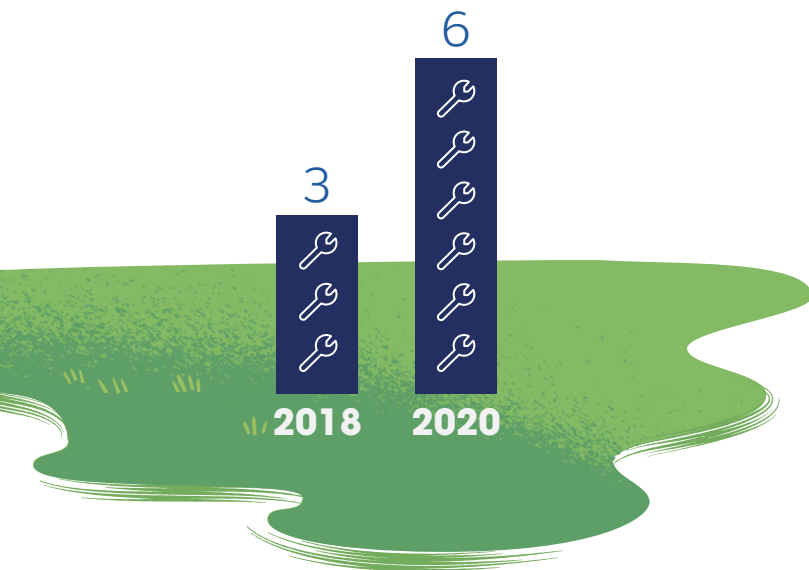


02 Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Os profissionais de marketing citam a unificação e a ativação dos dados entre os cinco principais desafios. Seu descontentamento pode estar vinculado a um cenário fragmentado da tecnologia para gerenciamento de dados.

Como descobrimos em 2018, nenhum vencedor entre as muitas soluções concorrentes surgiu. Hoje, os profissionais de marketing estão se voltando para combinações ainda mais complexas de tecnologias para gerenciamento de dados a fim de criar uma compreensão coesa de seus clientes.

Quantidade média de ferramentas de gerenciamento de dados usadas



Os profissionais de marketing continuam sua busca pelos dados certos Solução de gerenciamento

Classificação da preferência entre as soluções de gerenciamento de dados de marketing

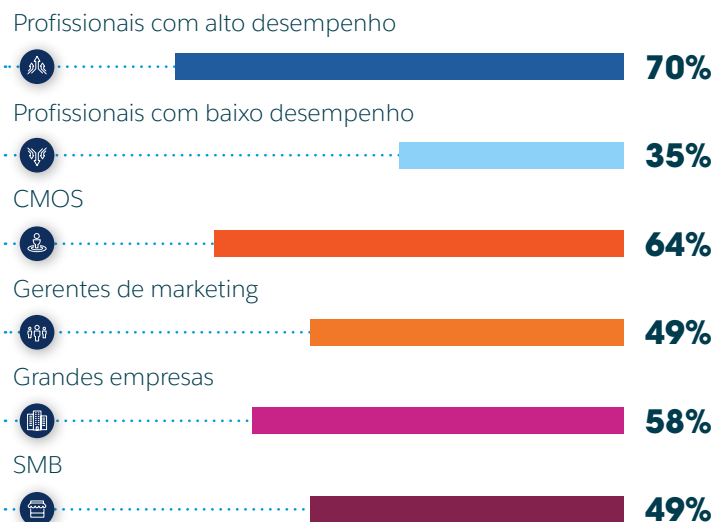
- 1 | Plataforma de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)
- 2 | Provedor de serviços de email (ESP)
- 3 | Plataformas de publicidade
- 4 | Plataforma de gerenciamento de dados (DMP)
- 5 | Plataforma de dados do cliente (CDP)
- 6 | Plataforma de automação de marketing
- 7 | Plataforma de gerenciamento de consentimento
- 8 | Solução interna

02 Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Depois que os dados são fornecidos, integrados e gerenciados, é hora de utilizá-los. A inteligência artificial (IA) é a estrela em ascensão nesse esforço: 84% dos profissionais de marketing reportaram seu uso, em comparação com 29% em 2018.

É incerto o motivo pelo qual houve um aumento no uso da IA pelos profissionais de marketing. Estima-se que isso pode ter ocorrido devido a adoções totalmente novas ou à maior consciência da função que a IA tem desempenhado. De qualquer maneira, os profissionais de marketing estão se voltando à IA para vários casos de uso, e a personalização, a segmentação e os insights de dados profundos são os usos de preferência. **Os profissionais de marketing com IA agora adotam uma média de sete casos de uso, em comparação com seis em 2018.**

Profissionais de marketing que declaram ter uma estratégia de IA totalmente definida



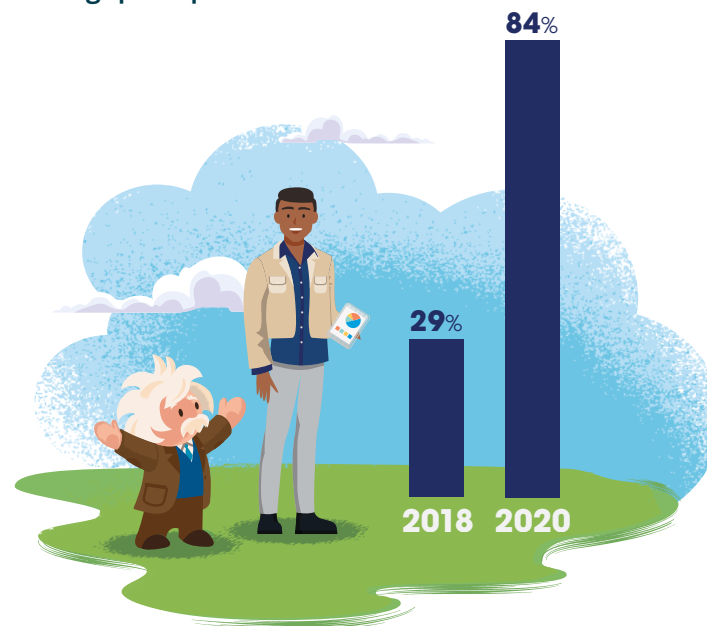
Consulte as páginas 78 e 79 para obter mais segmentações de dados.

Principais casos de uso de IA em marketing

- 1 | Experiências personalizadas em canais individuais
- 2 | Melhor segmentação de clientes/modelagem de semelhantes
- 3 | Surgimento de insights dos dados
- 4 | Coordenação das próximas melhores ações (*por exemplo, ofertas*)
- 5 | Interações automatizadas com o cliente

Aumento do uso da IA em marketing

Profissionais de marketing que reportam o uso da IA



Destaque

Iniciativas de privacidade são mais do que apenas regulamentações

Hoje, a confiança do cliente é fundamentalmente construída por meio de empatia, mas a privacidade continua sendo uma parte essencial da equação. Dessa forma, os profissionais de marketing estão tomando medidas não apenas para cumprir com regulamentos como o GDPR, mas para superá-los.

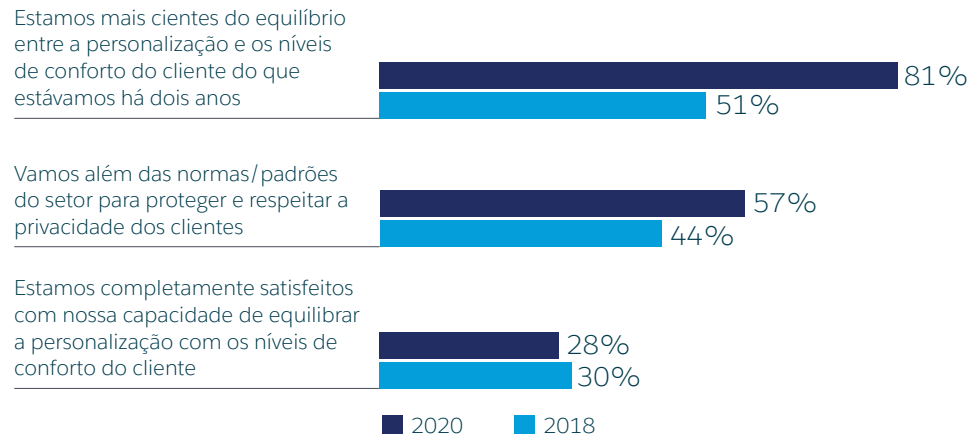
58% dos clientes sentem-se confortáveis com a utilização transparente dos seus dados, mas apenas 63% dizem que as empresas são transparentes sobre a forma como os seus dados são utilizados.*

À medida que os profissionais de marketing aumentam seus padrões de administração de dados, a satisfação deles com seu próprio desempenho diminui sutilmente, e uma divisão entre os principais profissionais de marketing e o restante é estabelecida. **Cinquenta e seis por cento dos profissionais com alto desempenho estão completamente satisfeitos com sua capacidade de equilibrar a personalização com o conforto do cliente, em comparação com 4% dos profissionais com baixo desempenho.**

Consulte a página 84 para obter mais segmentações de dados.
* "State of the Connected Customer", Salesforce Research, junho de 2019.

Os profissionais de marketing avaliam os crescentes padrões de privacidade

Profissionais de marketing que concordam com as seguintes declarações



03 Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

A definição de sucesso no marketing está evoluindo conforme a experiência do cliente se une ao valor comercial como a estrela-guia da profissão. Além dos KPIs testados e comprovados, como o crescimento da receita e a eficácia das vendas, os profissionais de marketing estão cada vez mais adotando as métricas de satisfação do cliente, bem como os sinais associados de sucesso, como taxas de indicação e valor da vida útil do cliente (LTV).

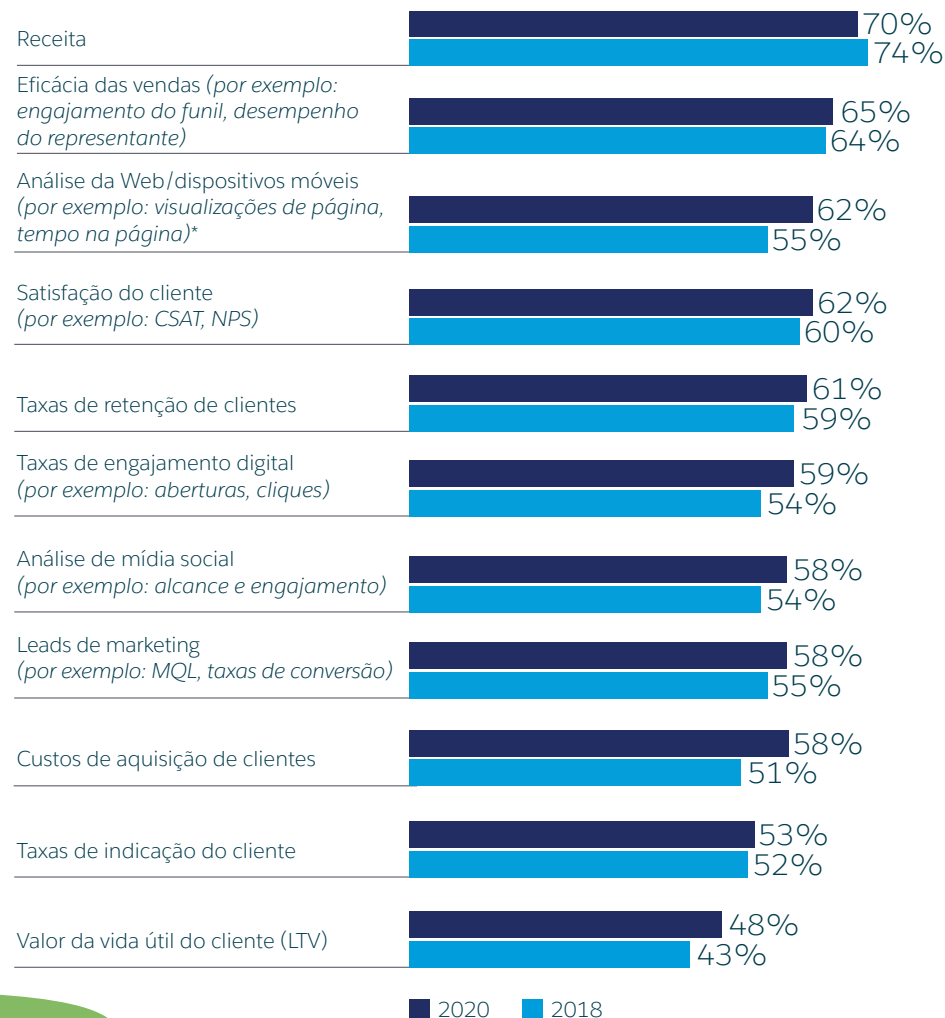
À medida que os pontos de contato se multiplicam e o tempo de atenção é reduzido, os profissionais de marketing também se aprofundam na análise da Web e de dispositivos móveis, na análise de mídia social e nas métricas de engajamento digital.

72% dos profissionais com alto desempenho podem analisar o desempenho em tempo real, em comparação com 49% dos profissionais com baixo desempenho.



Os profissionais de marketing expandem lentamente seus KPIs

Profissionais de marketing que seguem as métricas a seguir



Consulte as páginas 80, 81 e 82 para obter mais segmentações de dados.
* A análise da Web e de dispositivo móvel foram categorias distintas em 2018.

03 Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Os profissionais de marketing não estão apenas usando métricas, eles estão sendo mais estratégicos sobre onde examiná-las na jornada do cliente. Para fins de criação de marca, por exemplo, os profissionais de marketing estão menos focados na geração de leads e mais preocupados em mostrar a satisfação do cliente. A análise de custo de aquisição de clientes está complementando mais métricas tradicionais de geração e aquisição de leads, e as indicações desempenham um papel excepcional na retenção e na divulgação.

Métricas mais valiosas por estágio da jornada do cliente

	 Criação de marca	 Geração de leads	 Aquisição de clientes	 Venda adicional	 Retenção de clientes	 Defesa de clientes					
1 ↔	Satisfação do cliente	↔	Leads de marketing	↔	Custos de aquisição de clientes	↔	Eficácia de vendas	↔	Retenção de clientes	↔	Satisfação do cliente
2 ↑2	Eficácia de vendas	↔	Eficácia de vendas	↔	Satisfação do cliente	↔	Receita	↔	Satisfação do cliente	↔	Indicações de clientes
3 ↑2	Análise de mídia social	↑2	Custos de aquisição de clientes	↑2	Eficácia de vendas	↑2	Leads de marketing	↑1	Indicações de clientes	↑3	Retenção de clientes
4 ↓2	Receita	↔	Análise de mídia social	↓1	Indicações de clientes	↔	Satisfação do cliente	↓1	Valor da vida útil do cliente	↓1	Análise de mídia social
5 ↓2	Leads de marketing	↑1	Análise da Web/ dispositivo móvel	↓1	Retenção de clientes	↓2	ROI da campanha	↔	Custos de aquisição de clientes	↓1	Valor da vida útil do cliente

Com base em: profissionais de marketing que acompanham a métrica indicada.

↑: Aumento em relação à classificação de 2018

↓: Redução em relação à classificação de 2018

↔: Nenhuma alteração desde 2018

Salesforce Research

03 Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Semelhante às métricas, o valor relativo dos canais de engajamento muda conforme os clientes se movem em suas jornadas. Os sites, a porta de entrada de qualquer marca, são valorizados em cada estágio, assim como os impulsioneiros de tráfego, como email e mídias sociais. As comunidades de clientes, tanto proprietárias como de terceiros, continuam como o meio favorito para aquisição, retenção e divulgação. Além disso, elas também se tornaram mais populares durante o estágio de criação da marca. Apesar de serem recém-chegados ao mundo do marketing, os influenciadores agora aparecem entre os cinco canais mais valiosos para qualquer fase.

Canais mais valiosos por etapa da jornada do cliente

	 Criação de marca	 Geração de leads	 Aquisição de clientes	 Venda adicional	 Retenção de clientes	 Defesa de clientes					
1 ↔	Site	N/D	Influenciador	↔	Comunidades de clientes	↔	Site	↔	Comunidades de clientes	↔	Comunidades de clientes
2 N/D	Influenciador	↔	Publicação/publicidade em mídia social	↑1	Publicação/publicidade em mídia social	↔	Email	↔	Email	↔	Site
3 ↓1	Publicação/publicidade em mídia social	↓2	Site	N/D	Influenciador	N/D	Influenciador	↔	Site	↑1	Email
4 ↑3	Email	↑1	Email	↓2	Site	↓1	Publicação/publicidade em mídia social	↔	Publicação/publicidade em mídia social	N/D	Influenciador
5 ↔	Comunidades de clientes	↓1	Marketing em mecanismos de busca (SEM)	↓1	Email	↓1	Comunidades de clientes	↔	Aplicativo para dispositivos móveis	↓2	Publicação/publicidade em mídia social

Com base em: profissionais de marketing que usam o canal indicado.

↑: Aumento em relação à classificação de 2018
N/D: Não incluído na pesquisa de 2018

↓: Redução em relação à classificação de 2018

↔: Nenhuma alteração desde 2018

Destaque

O marketing baseado em contas torna-se padrão em organizações B2B

Os clientes esperam empatia, engajamento personalizado e valor, independentemente de estarem comprando para si mesmos ou em nome de seus empregadores. **Oitenta e dois por cento dos profissionais com alto desempenho dizem que as táticas de marketing B2B e B2C estão convergindo, em comparação com 67% dos profissionais com baixo desempenho.**

Os programas de marketing baseado em contas (ABM) são a resposta dos profissionais de marketing B2B às expectativas elevadas dos compradores empresariais e representam um novo nível de colaboração com as equipes de vendas. **Oitenta e nove por cento dos profissionais de marketing B2B têm um programa ABM.***

Os profissionais de marketing B2B com alto desempenho dedicam 18% dos orçamentos ao ABM, em comparação com 14% dos profissionais com baixo desempenho.

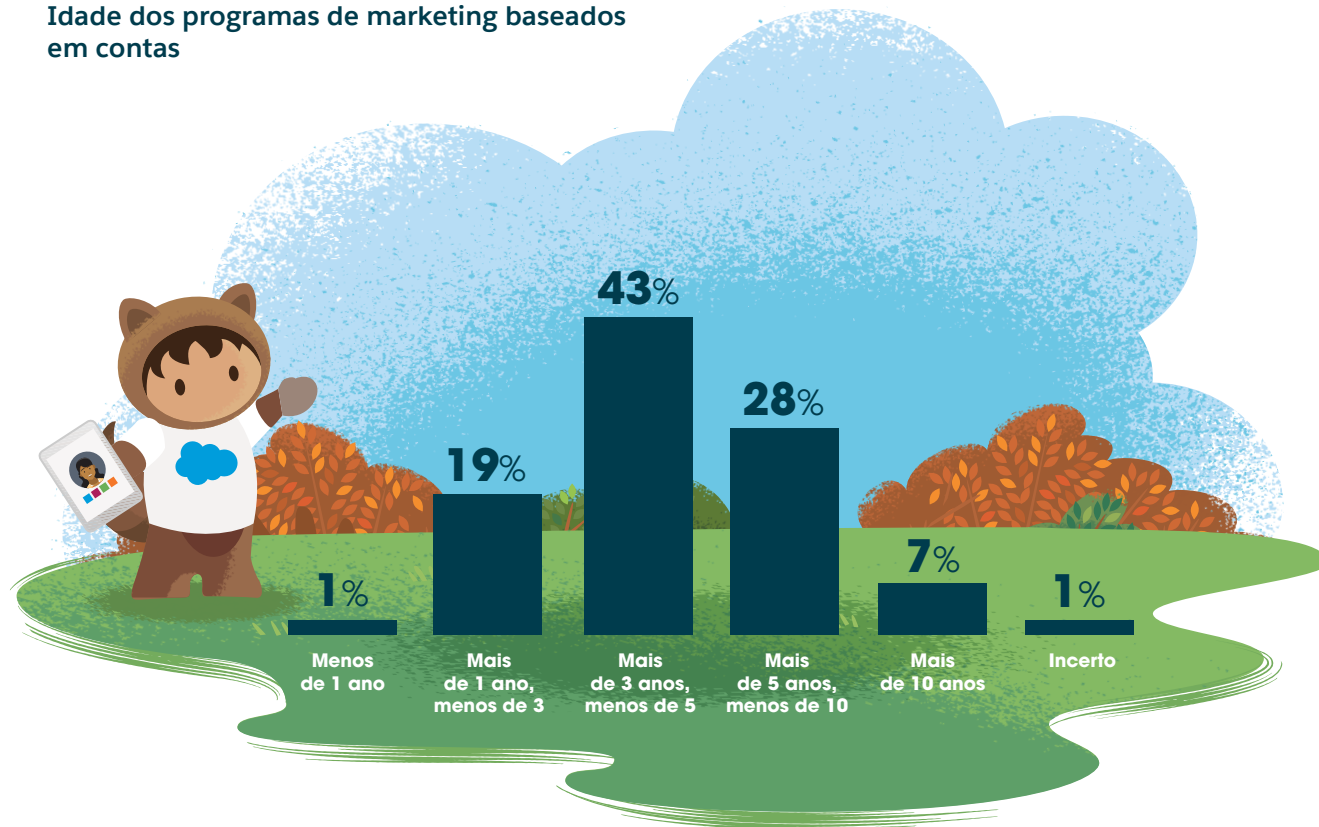
Os programas de ABM são um fenômeno relativamente novo (64% deles foram iniciados nos últimos cinco anos), mas se tornaram rapidamente mais sofisticados. **Sessenta e oito por cento dos programas de ABM usam automação.***

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.



Programas de marketing baseados em contas alcançam a maturidade

Idade dos programas de marketing baseados em contas



Com base em: profissionais de marketing B2B e B2B2C com um programa de ABM.

Visualize o futuro

A próxima década da inovação em marketing

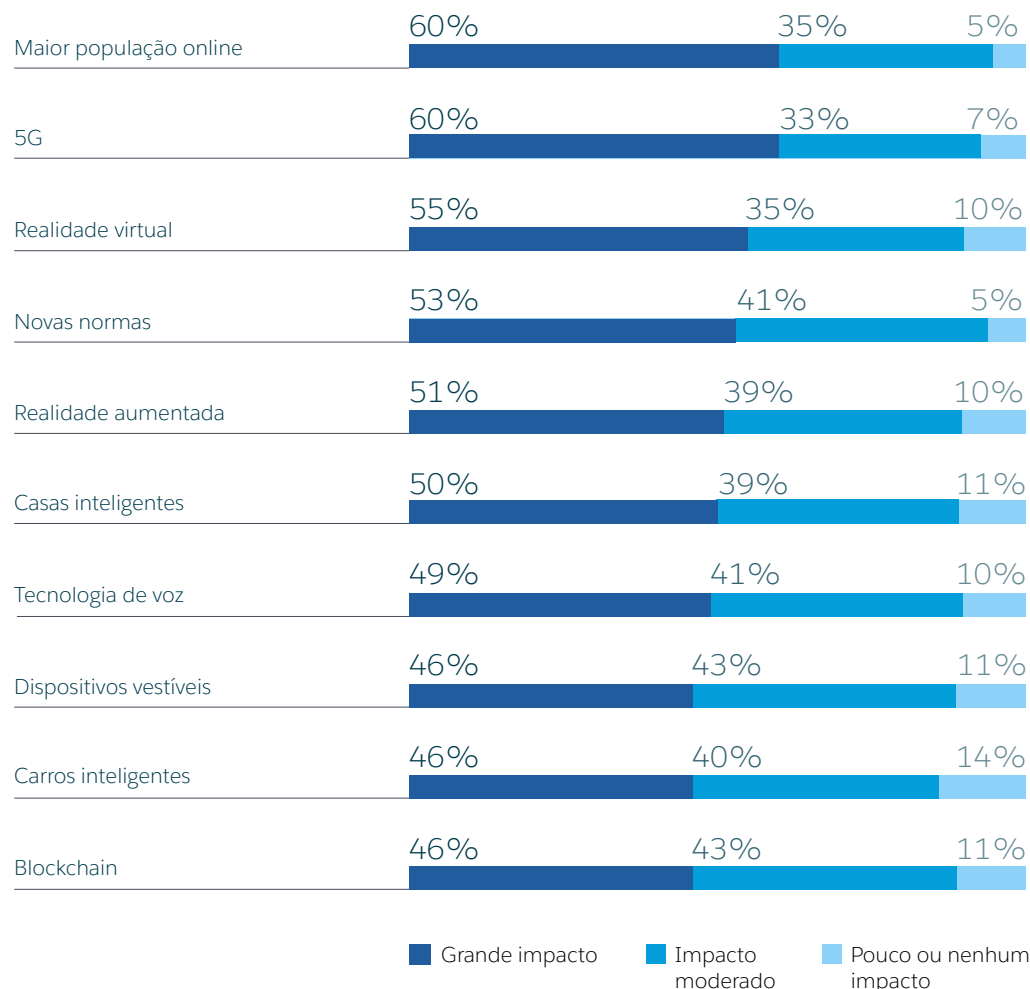
No momento em que este artigo está sendo escrito, os profissionais de marketing, juntamente com o restante do mundo, estão enfrentando uma crise. Mas com o passar do tempo, os negócios se recuperarão, a confiança aumentará e uma nova valorização da inovação será estabelecida. Os profissionais de marketing esperam que os próximos 10 anos tragam impactos transformacionais de novas tecnologias e desenvolvimentos sociais.

Do ponto de vista tecnológico, esses profissionais esperam que as redes sem fio 5G tenham o maior impacto em seu trabalho nos próximos 10 anos. No entanto, sabemos que haverá novos clientes e clientes em potencial que serão conquistados por meio da Internet à medida que a vida digital permeia a população global, e isso ocorrerá a uma proporção maior do que a atual.

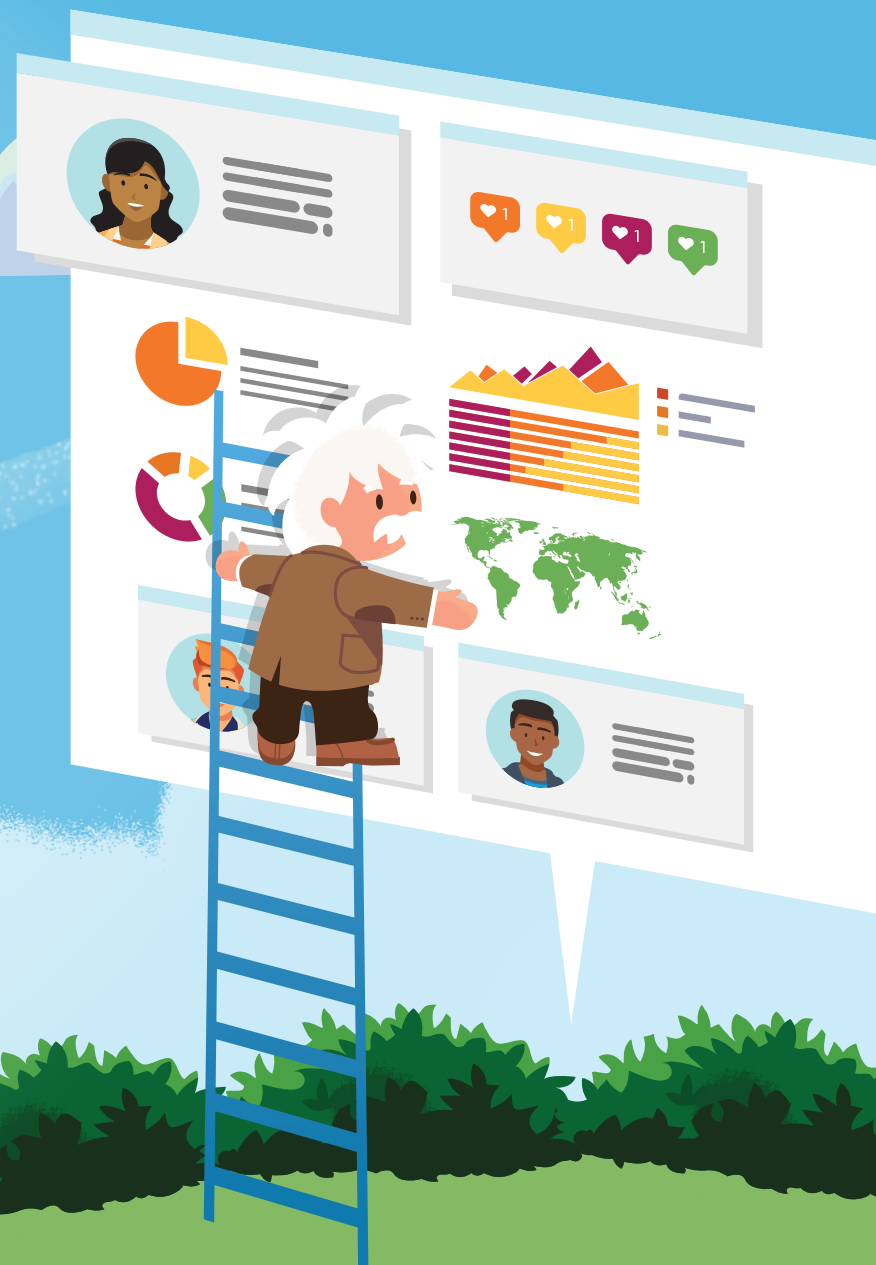
76% dos profissionais com alto desempenho dizem que fazem um excelente trabalho na inovação de tecnologia, táticas e estratégias de marketing, em comparação com 47% dos profissionais com baixo desempenho.

Mudanças tecnológicas, legislativas e sociais definidas para transformar ainda mais o marketing

Grau esperado de impacto no marketing dos seguintes itens durante a próxima década



PERFIS DOS PAÍSES



* Predisposições culturais afetam os resultados da pesquisa nas diversas regiões.

Perfil do país

África do Sul (200 profissionais de marketing)

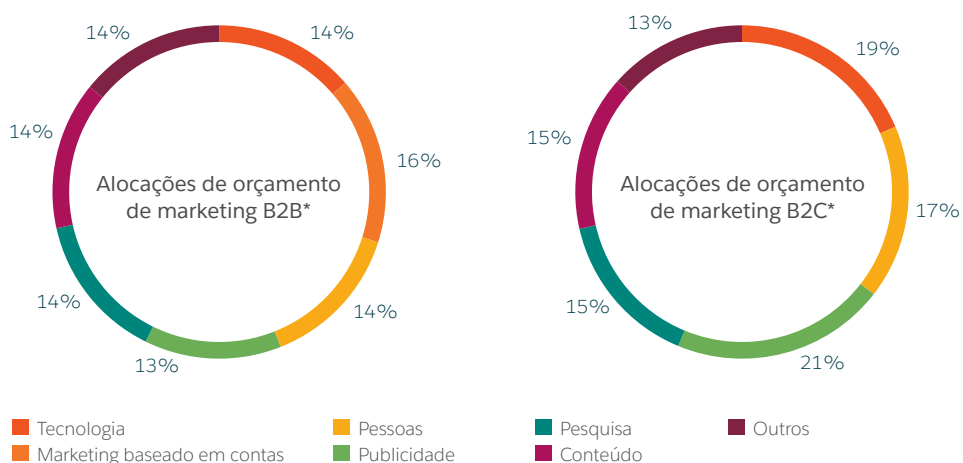
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação E Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente em todas as unidades de negócios E Modernização de ferramentas e tecnologias (*empate*)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Unificação das fontes de dados dos clientes
- 2** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente
- 3** Inovação



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 2** Personalização das experiências individuais do canal
- 3** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Análise da Web/dispositivo móvel
- 2** ROI da campanha
- 3** Eficácia de vendas

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Novas normas E Maior população online (*empate*)
- 2** Dispositivos vestíveis

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Alemanha (300 profissionais de marketing)

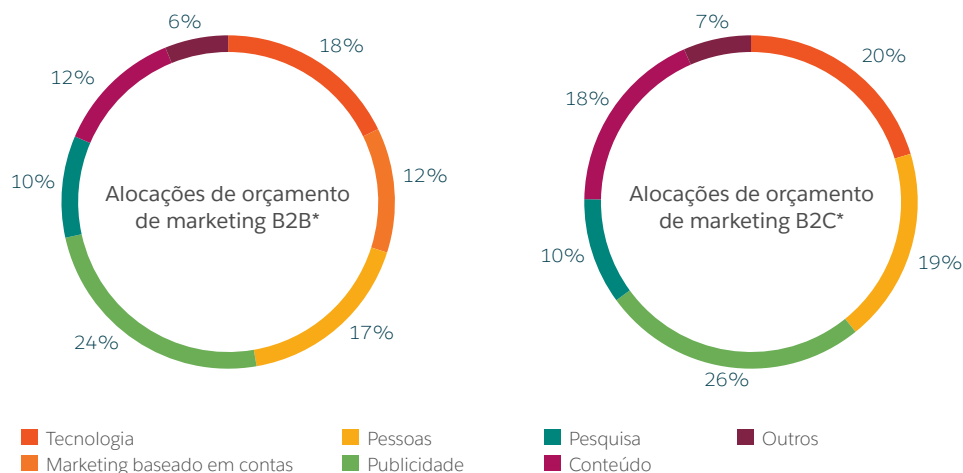
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Engajamento com os clientes em tempo real
- 3 Inovação

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Inovação
- 3 Restrições orçamentárias



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Apresentação de insights de dados
- 2 Condução das próximas melhores ações em tempo real E Personalização da jornada geral do cliente E Compra programática de mídia e publicidade (*empate*)



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Análise da Web/dispositivo móvel
- 3 Satisfação do cliente

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 5G
- 3 Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Austrália/Nova Zelândia (300 profissionais de marketing)

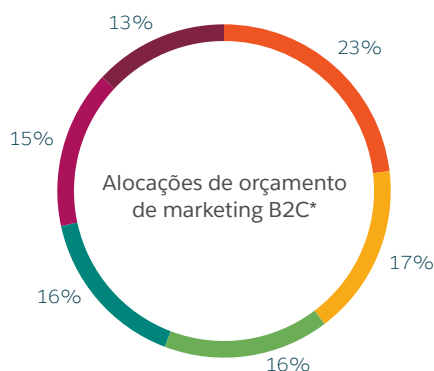
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Melhora do ROI/da atribuição de marketing
- 3** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios
- 3** Interação com os clientes em tempo real



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Eficácia de vendas E Taxas de indicação do cliente (*empate*)
- 3** Leads de marketing

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing

- 2019 **5** fontes de dados
- 2020 **5** fontes de dados
- 2021 **7** fontes de dados projetadas

Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Personalização das experiências individuais do canal
- 2** Compra programática de mídia e publicidade
- 3** Resolução da identidade do cliente



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Realidade aumentada
- 3** Realidade virtual E Expansão da população online (*empate*)

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Bélgica (200 profissionais de marketing)

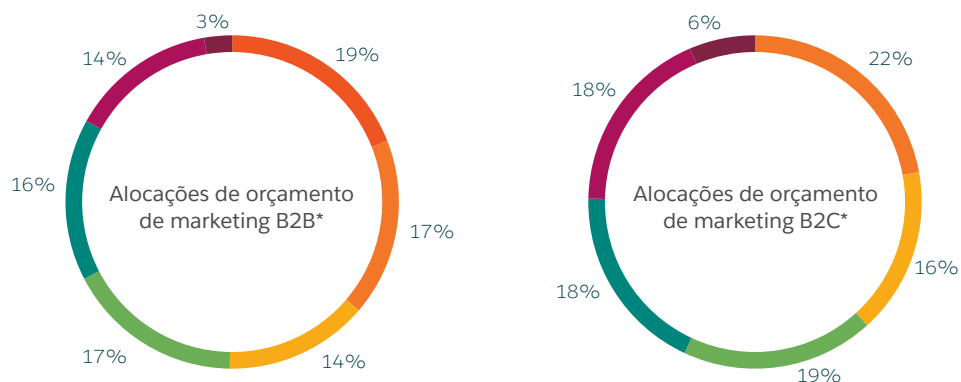
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Modernização de ferramentas e tecnologias
- 3** Contratação ou desenvolvimento de talentos

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Satisfação do cliente
- 2** Análise da Web/dispositivo móvel e Análise de mídia social (*empate*)

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Personalização das experiências individuais do canal e Conexão entre experiências online e offline (*empate*)
- 2** (Não listado)
- 3** Apresentação de insights de dados



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Novas normas
- 3** Expansão da população online

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Brasil (300 profissionais de marketing)

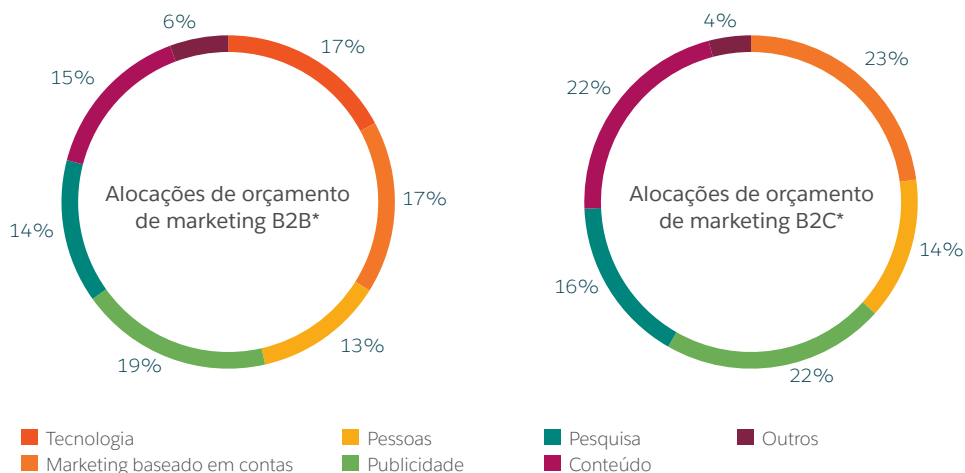
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Modernização de ferramentas e tecnologias
- 3** Engajamento com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real
- 2** Inovação
- 3** Unificação das fontes de dados dos clientes



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens
- 2** Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 3** Personalização das experiências individuais do canal



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Dispositivos vestíveis

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Canadá (300 profissionais de marketing)

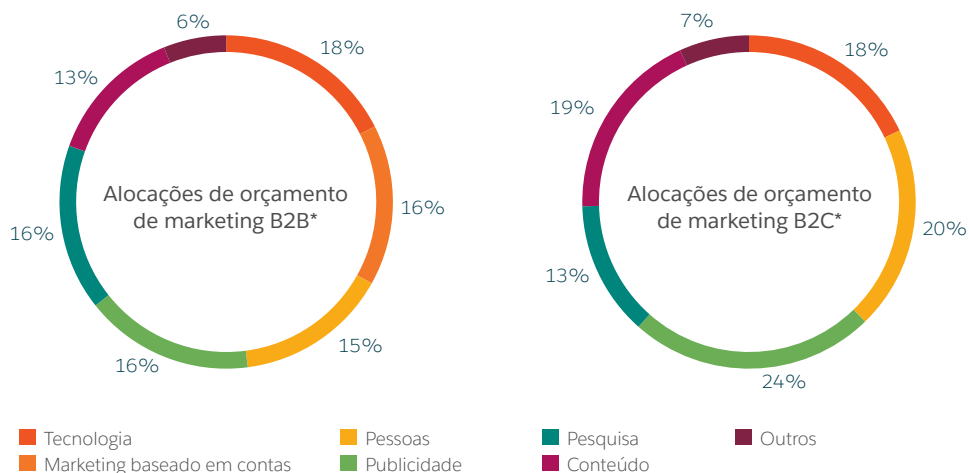
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Inovação
- 3 Unificação das fontes de dados dos clientes

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2 Inovação
- 3 Recursos humanos insuficientes E Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos (*empate*)



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Apresentação de insights de dados
- 2 Personalização das experiências individuais do canal
- 3 Personalização da jornada geral do cliente



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Taxas de engajamento digital
- 3 Eficácia de vendas

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 5G
- 3 Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Coreia do Sul (200 profissionais de marketing)

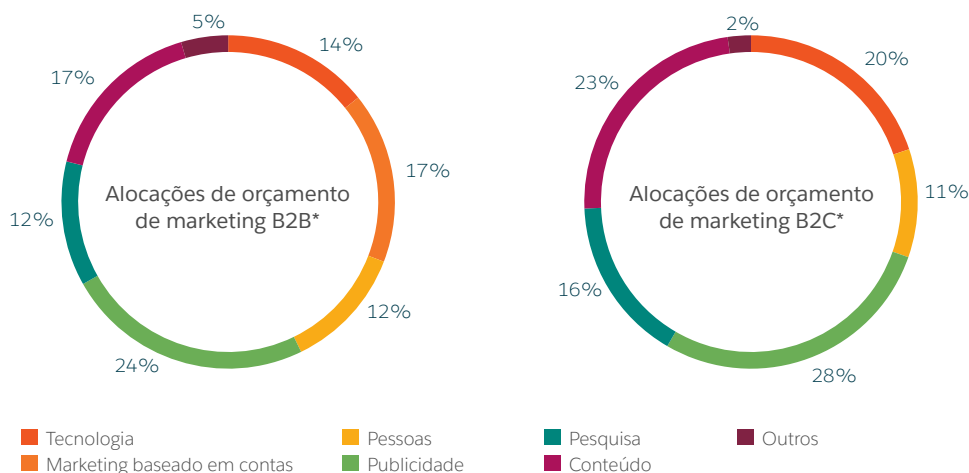
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Melhora do ROI/da atribuição de marketing

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente
- 2** Inovação E Engajamento com os clientes em tempo real (*empate*)



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Conexão entre experiências online e offline
- 2** Compra programática de mídia e publicidade E Apresentação de insights de dados (*empate*)



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Taxas de retenção de clientes
- 2** Receita
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Realidade virtual E Maior população online (*empate*)
- 2** Inteligência artificial
- 3** 5G

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

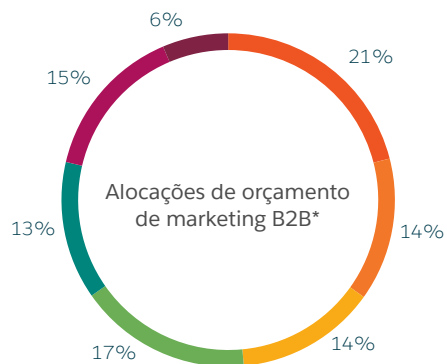
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Contratação ou desenvolvimento de talentos E
Engajamento com os clientes em tempo real (empate)
- 3 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias E
Melhora do ROI/da atribuição de marketing (empate)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Avaliação do ROI/da atribuição de marketing
- 2 Conformidade com as normas de privacidade
- 3 Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Eficácia de vendas E
Leads de marketing (empate)

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Resolução da identidade do cliente
- 2 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3 Personalização das experiências individuais do canal



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 Novas normas
- 3 Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Espanha (300 profissionais de marketing)

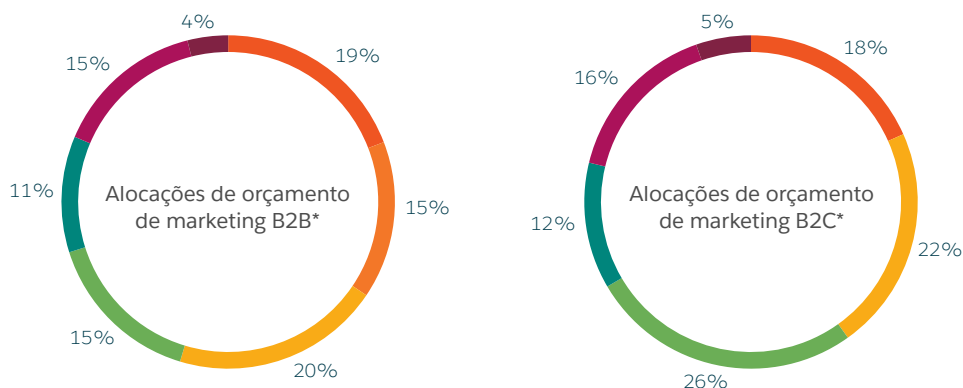
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Inovação
- 3 Engajamento com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Inovação
- 2 Engajamento com os clientes em tempo real
- 3 Conformidade com as normas de privacidade



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Eficácia de vendas
- 3 ROI da campanha

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Apresentação de insights de dados
- 2 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3 Condução das próximas melhores ações em tempo real



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Casas inteligentes
- 3 Carros inteligentes

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Estados Unidos (700 profissionais de marketing)

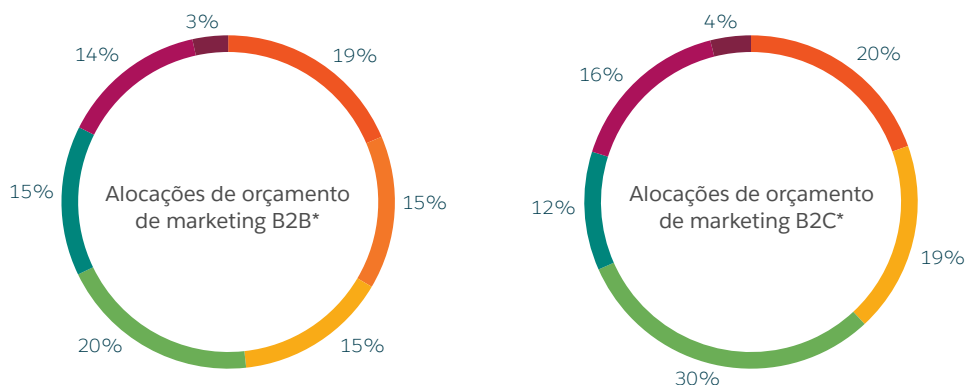
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Conformidade com as normas de privacidade
- 3** Interação com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Restrições orçamentárias
- 2** Inovação
- 3** Avaliação do ROI/da atribuição de marketing
Engajamento com os clientes em tempo real (*empate*)



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Análise da Web/dispositivo móvel
- 3** Taxas de engajamento digital

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Personalização das experiências individuais do canal
- 2** Personalização da jornada geral do cliente
- 3** Compra programática de mídia e publicidade



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** 5G
- 3** Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Filipinas (200 profissionais de marketing)

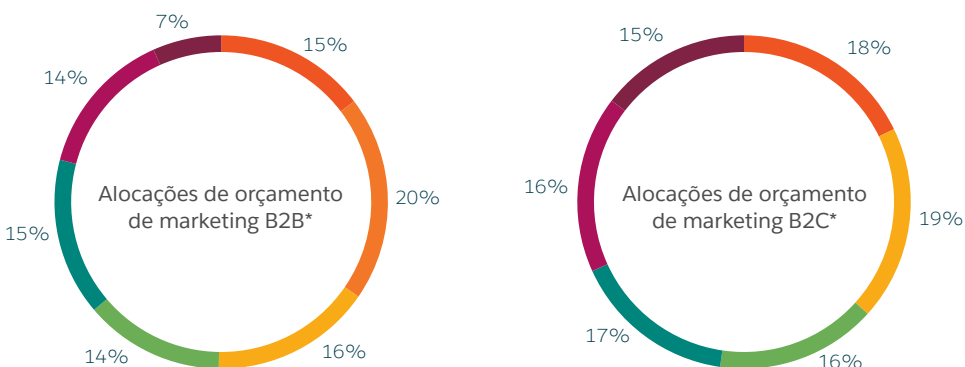
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias
- 2 Orçamentos cada vez maiores
- 3 Renovação da estrutura e dos processos organizacionais

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Unificação das fontes de dados dos clientes
- 2 Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios
- 3 Estrutura e processos organizacionais insuficientes



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Satisfação do cliente
- 2 Receita
- 3 Taxas de retenção de clientes

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 2 Personalização da jornada geral do cliente
- 3 Resolução da identidade do cliente e Apresentação de insights de dados (empate)



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Realidade virtual
- 2 Tecnologia de voz
- 3 Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

França (300 profissionais de marketing)

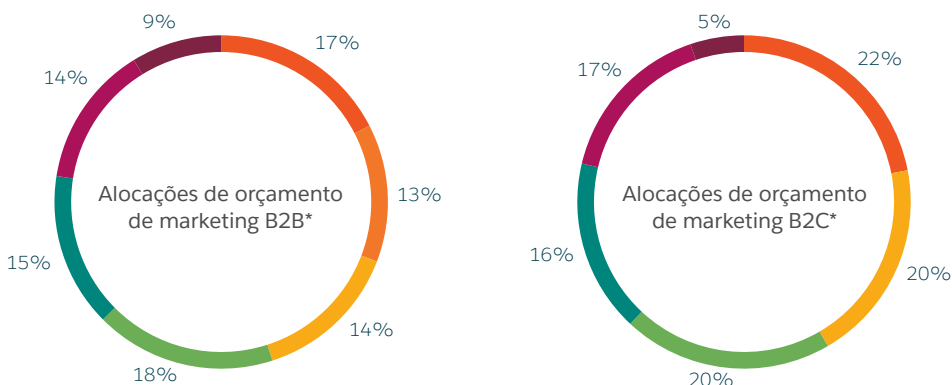
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Inovação
- 3 Modernização de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Inovação
- 3 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Eficácia de vendas
- 2 Receita
- 3 ROI da campanha

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 2 Personalização da jornada geral do cliente
- 3 Melhor segmentação de clientes/modelagem de semelhantes E Personalização das experiências individuais de canal (*empate*)



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Tecnologia de voz
- 3 Casas inteligentes

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Holanda (300 profissionais de marketing)

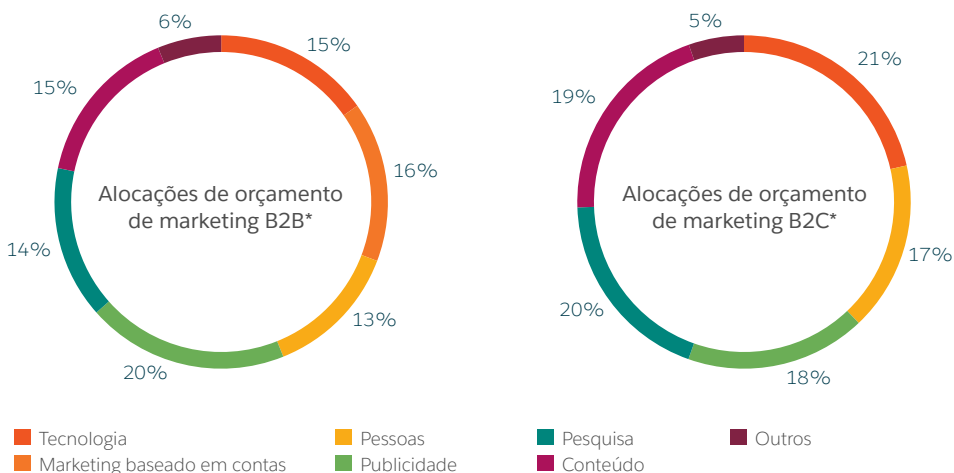
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação **E**
Conformidade com as normas de privacidade (*empate*)
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real **E**
Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos (*empate*)
- 3** Conformidade com as normas de privacidade



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens
- 2** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3** Personalização das experiências individuais do canal



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Análise de mídia social
- 3** Taxas de engajamento digital

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Realidade aumentada
- 2** Novas normas
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Hong Kong (200 profissionais de marketing)

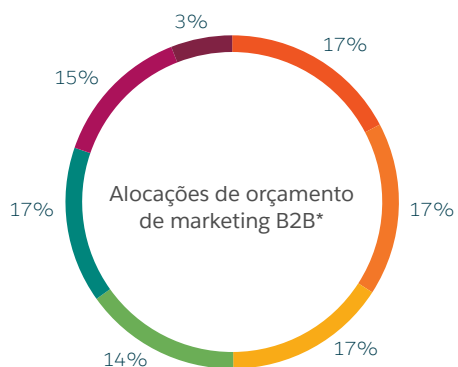
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Melhora do ROI/da atribuição de marketing
- 3 Modernização de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Avaliação do ROI/da atribuição de marketing
- 2 Uso ineficaz de ferramentas e tecnologias
- 3 Restrições orçamentárias



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Análise da Web/dispositivo móvel
- 3 Análise de mídia social E Eficácia de vendas (empate)

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Compra programática de mídia e publicidade
- 2 Personalização das experiências individuais do canal
- 3 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Realidade virtual
- 3 Realidade aumentada

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Índia (300 profissionais de marketing)

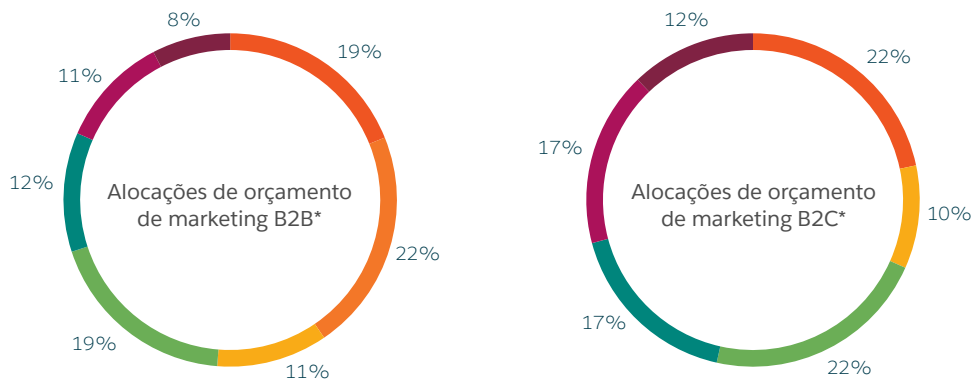
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Melhora do ROI/da atribuição de marketing

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Leads de marketing
- 2** Análise de mídia social
- 3** Eficácia de vendas

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Compra programática de mídia e publicidade
- 2** Conexão entre experiências online e offline
- 3** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** Realidade aumentada
- 3** Tecnologia de voz

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Irlanda (200 profissionais de marketing)

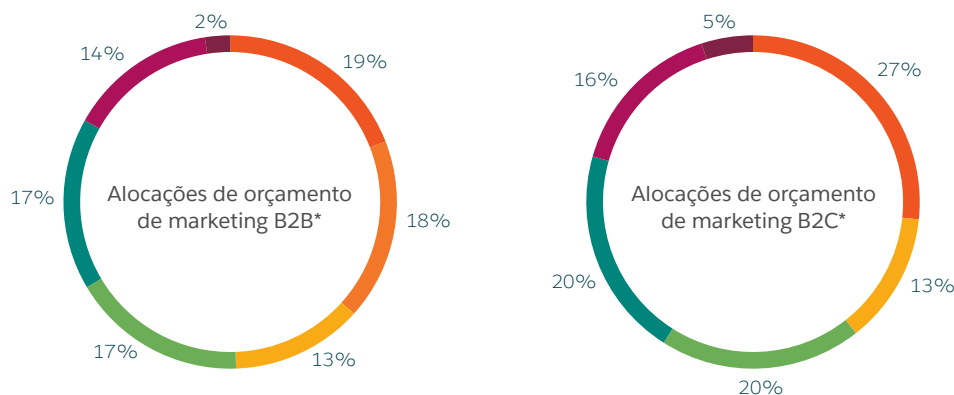
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 2 Melhora do ROI/da atribuição de marketing
- 3 Unificação das fontes de dados de clientes e Inovação (*empate*)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 3 Estrutura e processos organizacionais insuficientes



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Satisfação do cliente
- 2 Taxas de engajamento digital
- 3 Receita

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Personalização da jornada geral do cliente
- 2 Condução das próximas melhores ações em tempo real e Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante (*empate*)



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 5G
- 3 Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Israel (150 profissionais de marketing)

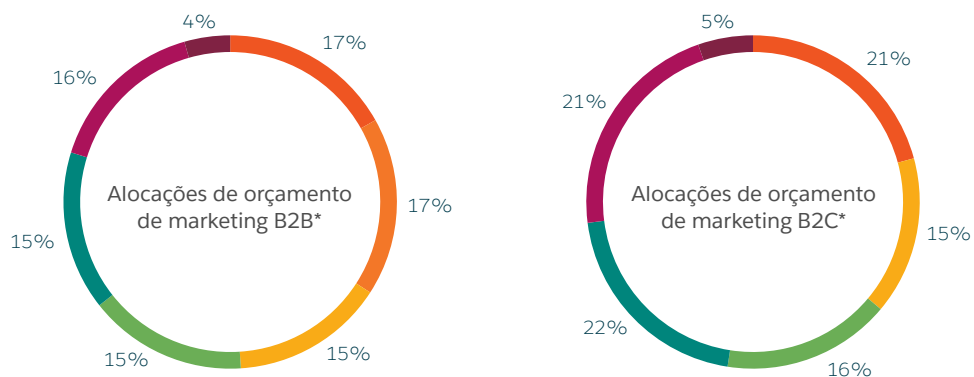
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Unificação das fontes de dados de clientes E
Inovação (*empate*)
- 3 Orçamentos cada vez maiores

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2 Engajamento com os clientes em tempo real E
Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos (*empate*)



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Satisfação do cliente
- 2 Taxas de engajamento digital E
Taxas de indicação do cliente (*empate*)

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens
- 2 Conexão entre experiências online e offline
- 3 Condução das próximas melhores ações em tempo real E
Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante (*empate*)



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 Novas normas
- 3 Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Itália (300 profissionais de marketing)

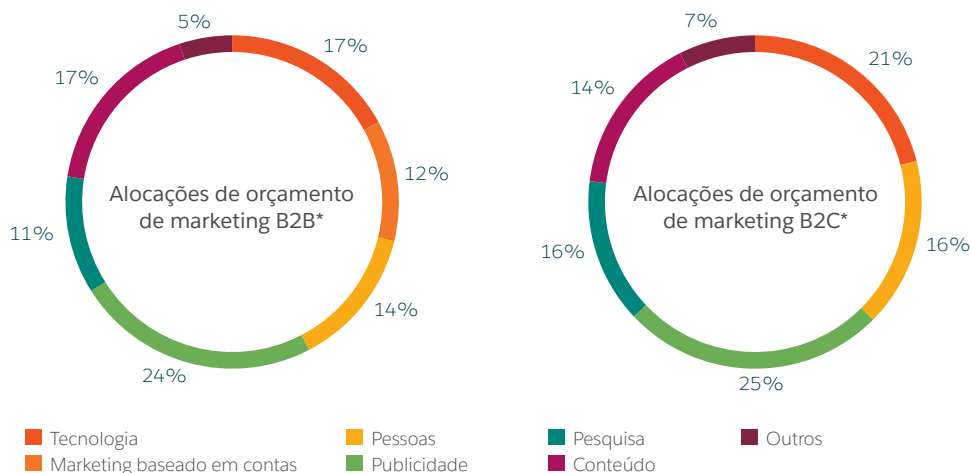
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Conformidade com as normas de privacidade
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Conformidade com as normas de privacidade



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Personalização da jornada geral do cliente
- 2** Apresentação de insights de dados
- 3** Condução das próximas melhores ações em tempo real



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Taxas de retenção de clientes

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** Realidade virtual E 5G (*empate*)

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Japão (300 profissionais de marketing)

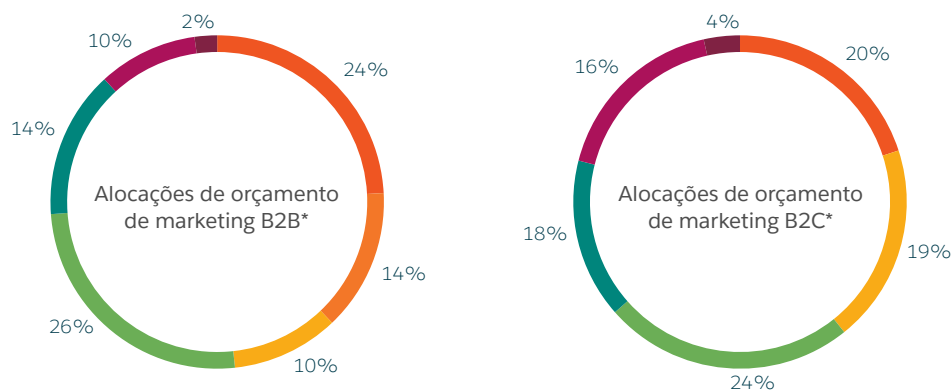
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Contratação ou desenvolvimento de talentos
- 2 Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios
- 3 Inovação

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios E Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente (*empate*)



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Taxas de retenção de clientes
- 3 Satisfação do cliente

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Apresentação de insights de dados
- 2 Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 3 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Maior população online
- 3 Realidade aumentada

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

México (200 profissionais de marketing)

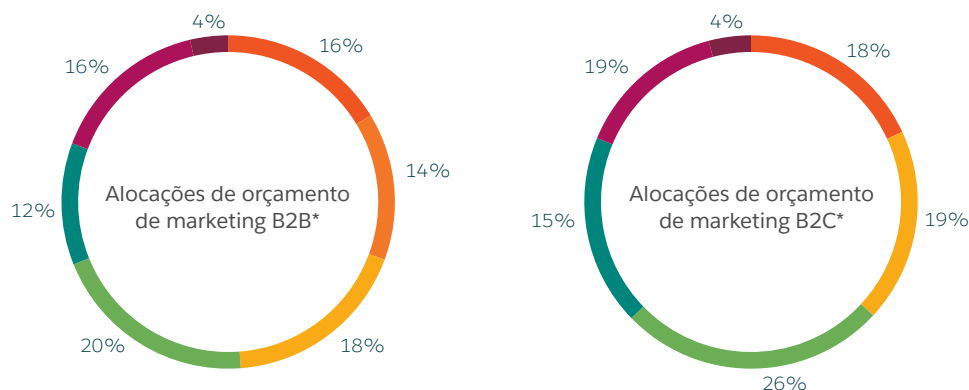
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Modernização de ferramentas e tecnologias
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias
E Engajamento com os clientes em tempo real (*empate*)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Avaliação do ROI/da atribuição de marketing



■ Tecnologia
 ■ Pessoas
 ■ Pesquisa
 ■ Outros
 ■ Marketing baseado em contas
 ■ Publicidade
 ■ Conteúdo

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Leads de marketing
- 3** Eficácia de vendas

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 2** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3** Compra programática de mídia e publicidade



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Realidade virtual
- 3** Maior população online

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Países Nórdicos (300 profissionais de marketing)

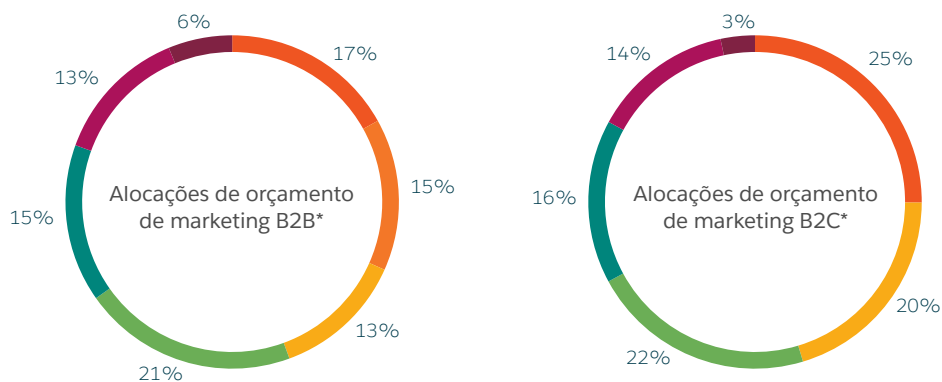
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias
- 3** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Estrutura e processos organizacionais insuficientes
- 2** Inovação
- 3** Recursos humanos insuficientes



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pesquisa
- Conteúdo
- Pessoas
- Publicidade
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Taxas de engajamento digital
- 2** Análise da Web/dispositivo móvel
- 3** Eficácia de vendas

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Compra programática de mídia e publicidade
- 2** Personalização das experiências individuais do canal
- 3** Conexão entre experiências online e offline



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Realidade virtual
- 2** Novas normas
- 3** Maior população online

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Polônia (300 profissionais de marketing)

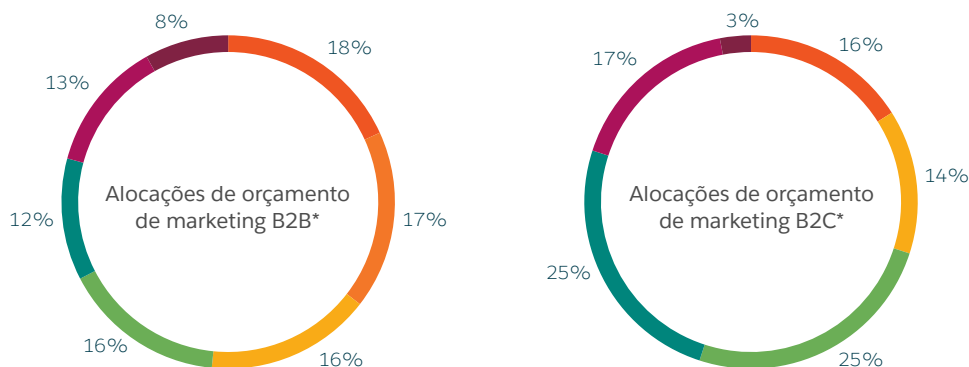
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Inovação
- 3 Engajamento com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Restrições orçamentárias
- 2 Engajamento com os clientes em tempo real
- 3 Conformidade com as normas de privacidade



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pesquisa
- Conteúdo
- Pessoas
- Publicidade
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Eficácia de vendas
- 3 ROI da campanha

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Personalização das experiências individuais do canal
- 2 Geração das próximas melhores ofertas em tempo real
- 3 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 Realidade virtual
- 3 5G

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Reino Unido (300 profissionais de marketing)

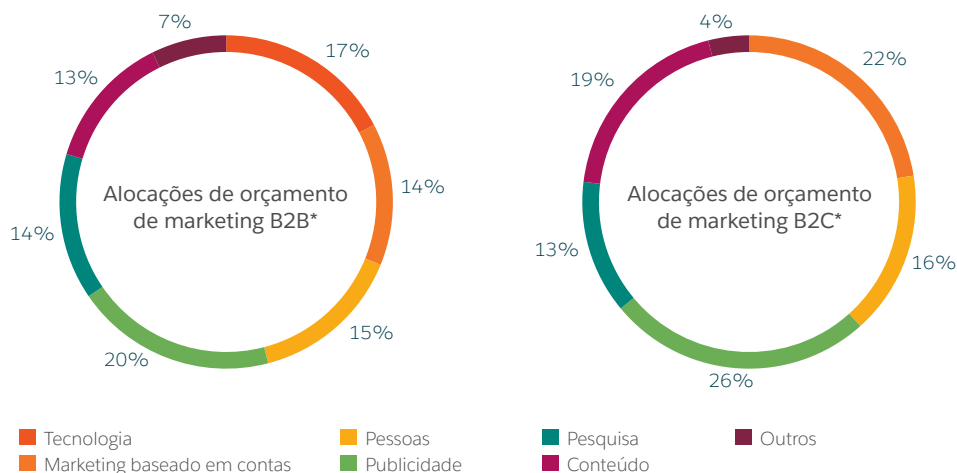
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Inovação
- 3 Engajamento com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Unificação das fontes de dados dos clientes
- 2 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 3 Engajamento com os clientes em tempo real



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Análise da Web/dispositivo móvel
- 3 Eficácia de vendas

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1 Personalização das experiências individuais do canal
- 2 Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3 Personalização da jornada geral do cliente (*empate*)

Automatização das interações com clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens E



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Maior população online
- 3 Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Singapura (200 profissionais de marketing)

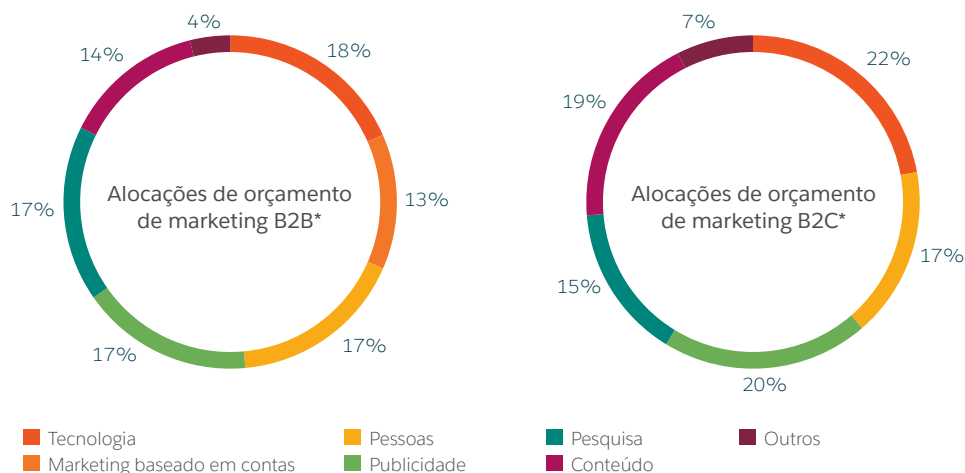
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Unificação das fontes de dados dos clientes
- 3** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real
- 2** Unificação das fontes de dados de clientes E Criação de jornadas coesas entre canais e dispositivos (*empate*)



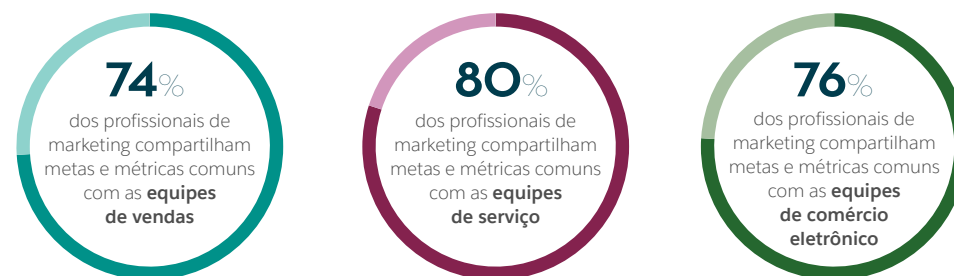
Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Apresentação de insights de dados
- 2** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3** Compra programática de mídia e publicidade



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Taxas de retenção de clientes E ROI de canal (*empate*)

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Suíça (200 profissionais de marketing)

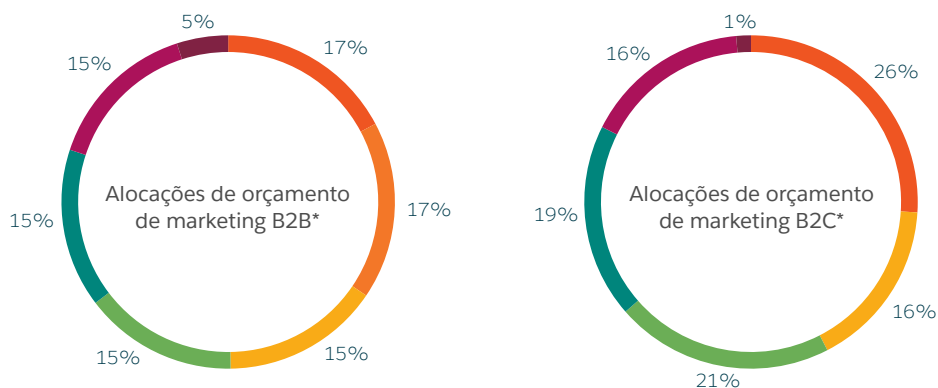
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Estrutura e processos organizacionais insuficientes



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Taxas de retenção de clientes
- 2** Satisfação do cliente
- 3** Receita

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Personalização das experiências individuais do canal
- 2** Automação das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens
- 3** Condução das próximas melhores ações em tempo real



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** Tecnologia de voz E Dispositivos vestíveis E Realidade virtual (*empeate*)

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do país

Tailândia (200 profissionais de marketing)

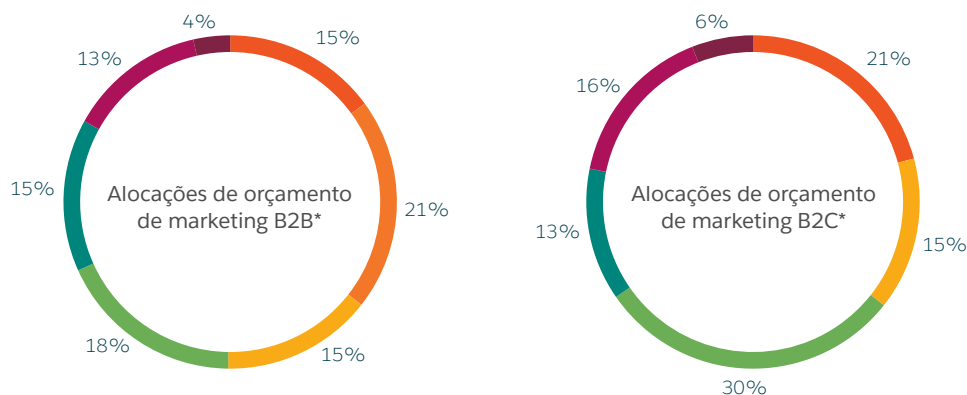
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pesquisa
- Outros
- Pessoas
- Publicidade
- Conteúdo

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Eficácia de vendas
- 2** Receita
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Principais casos de uso de IA por profissionais de marketing

- 1** Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 2** Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante
- 3** Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens E Conexão entre experiências online e offline (*empate*)



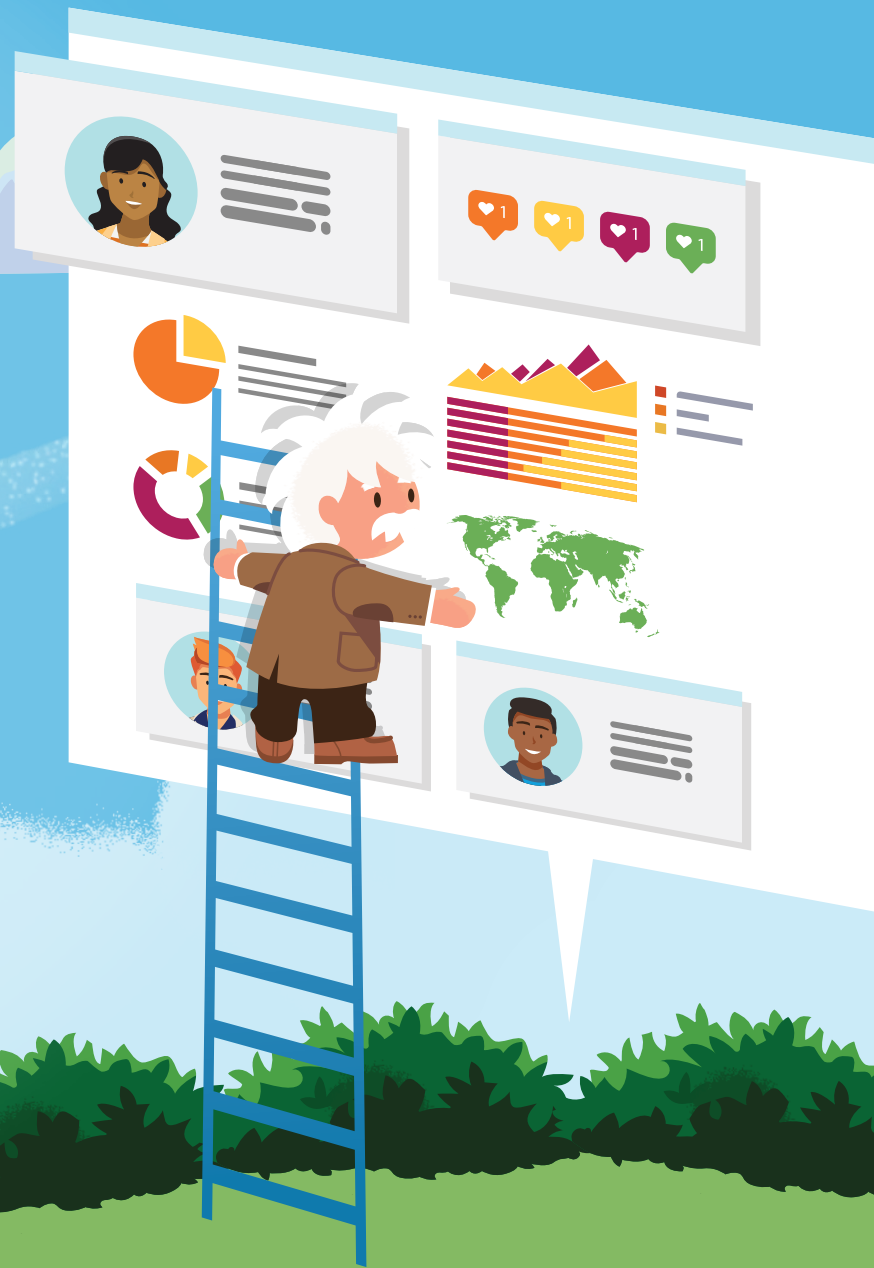
A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

PERFIS DO SETOR



Perfil do setor

Automotivo (464 profissionais de marketing)

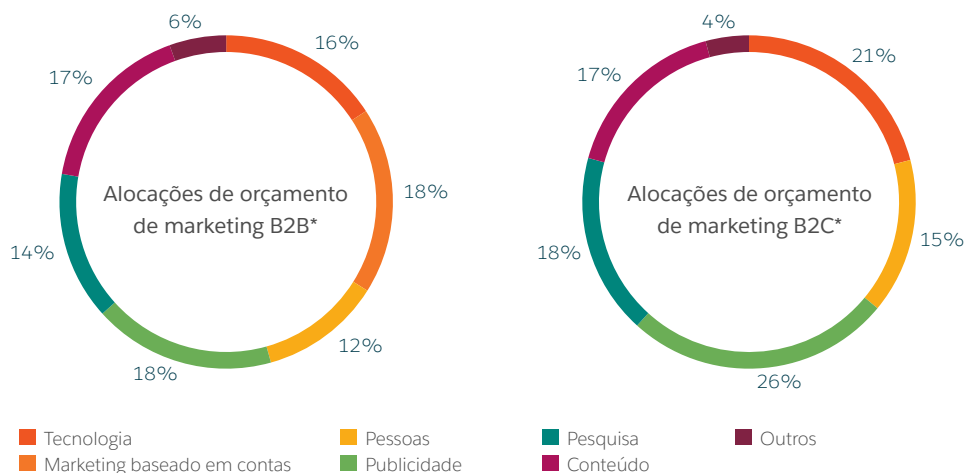
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Modernização de ferramentas e tecnologias
- 3** Unificação das fontes de dados dos clientes

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Estrutura e processos organizacionais insuficientes



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Satisfação do cliente

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Realidade virtual e Casas inteligentes (*empate*)

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Bens de consumo (882 profissionais de marketing)

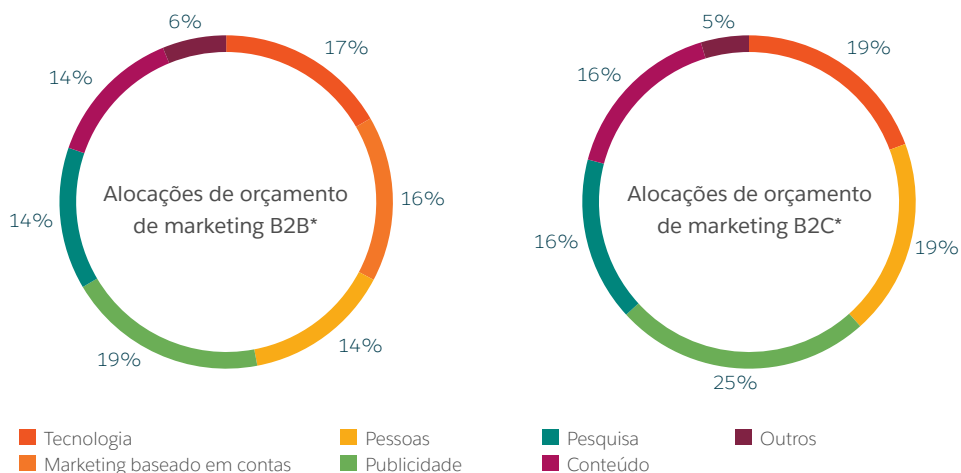
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Unificação das fontes de dados dos clientes



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

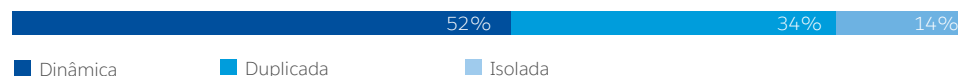
- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** 5G
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Ciências biológicas ou biotecnologia (231 profissionais de marketing)

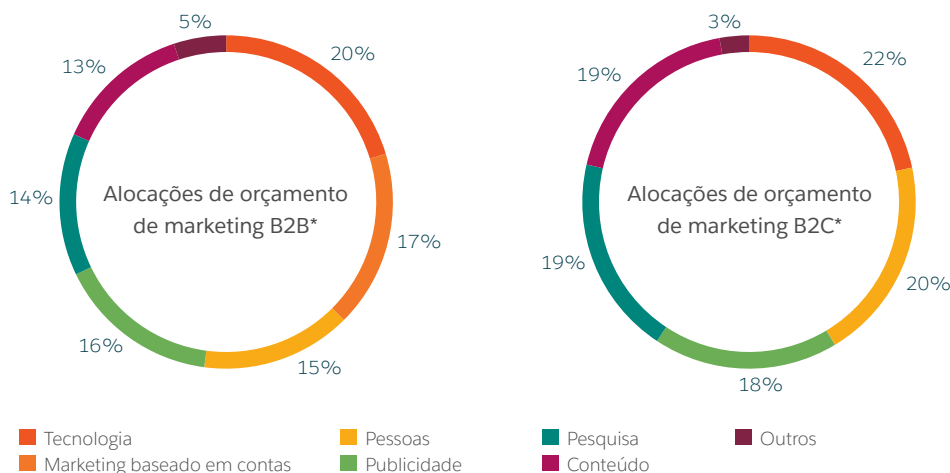
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Conformidade com as normas de privacidade
- 3** Unificação das fontes de dados dos clientes

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios **E** Engajamento com os clientes em tempo real (*empeate*)
- 2** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos

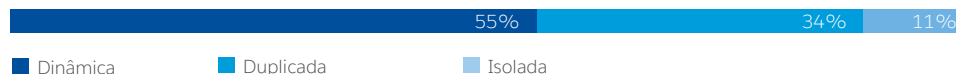


Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Taxas de retenção de clientes
- 2** Receita
- 3** Eficácia de vendas **E** Satisfação do cliente **E** ROI de canal (*empeate*)

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Realidade virtual
- 3** Realidade aumentada

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Comunicações (329 profissionais de marketing)

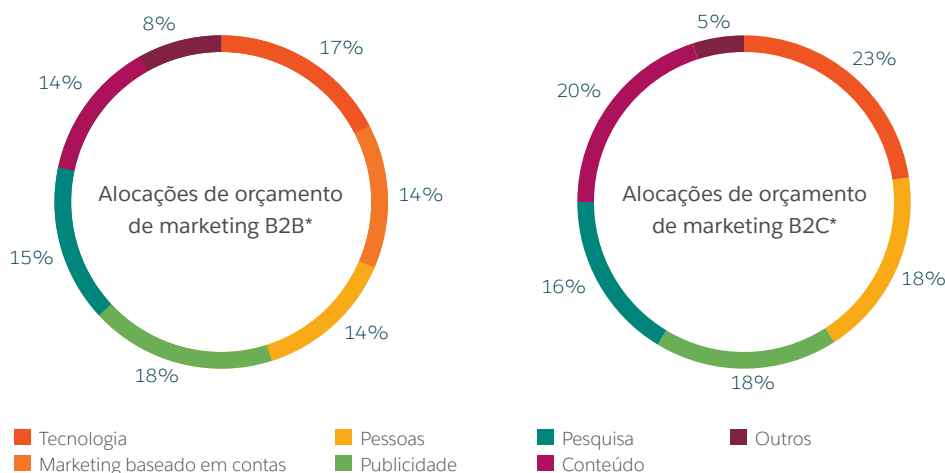
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Inovação
- 2 Engajamento com os clientes em tempo real
- 3 Conformidade com as normas de privacidade

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Inovação E Engajamento com os clientes em tempo real (*empeate*)
- 3 Criação de jornadas dos clientes entre canais e dispositivos



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Satisfação do cliente
- 2 Eficácia de vendas
- 3 Receita E Análise da Web/ dispositivo móvel (*empeate*)

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 5G
- 3 Casas inteligentes

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Energia e Serviços públicos (395 profissionais de marketing)

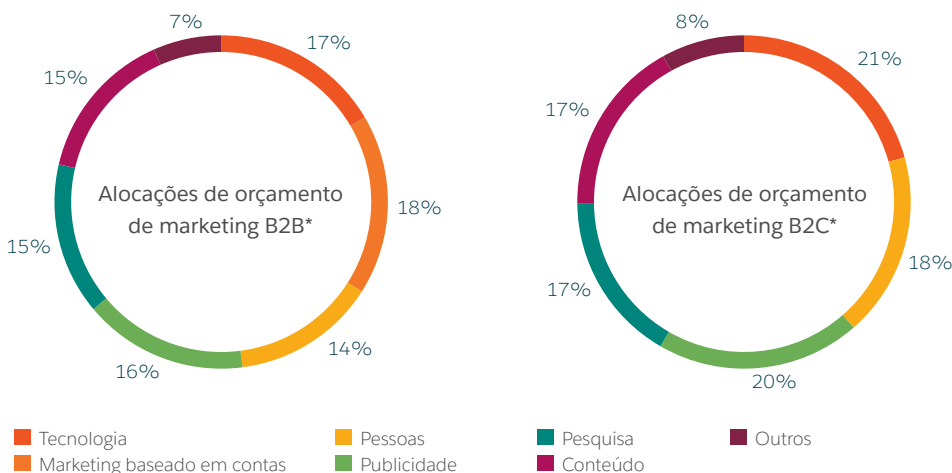
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Modernização de ferramentas e tecnologias
- 2** Inovação
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Uso ineficaz de ferramentas e tecnologias
- 2** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente
- 3** Inovação

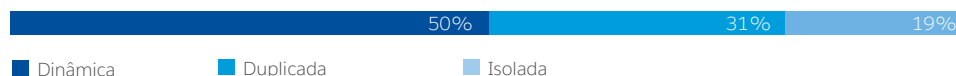


Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Taxas de retenção de clientes
- 3** Satisfação do cliente

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G E Realidade virtual (*empate*)
- 3** Realidade aumentada

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Governo (93 profissionais de marketing)

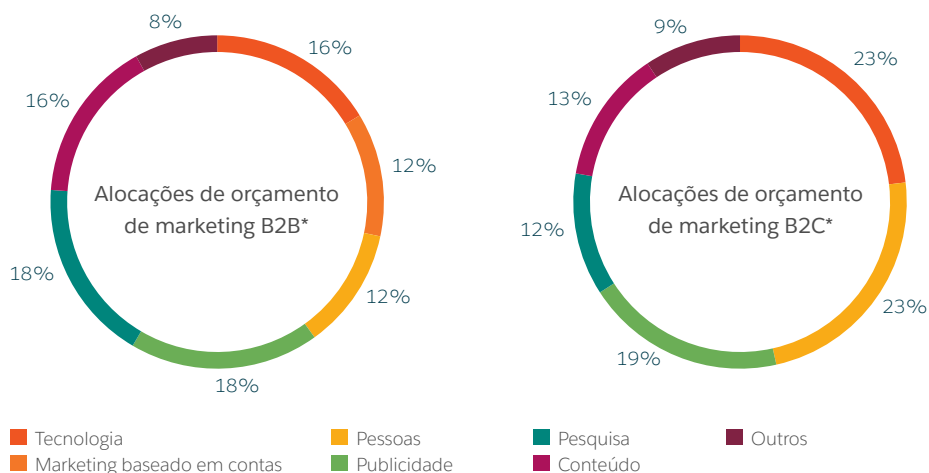
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Conformidade com as normas de privacidade
- 2 Contratação ou desenvolvimento de talentos
- 3 Inovação E Engajamento com os clientes em tempo real (*empate*)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios E Conformidade com as normas de privacidade (*empate*)



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Satisfação do cliente
- 2 Análise de mídia social
- 3 Análise da Web/dispositivo móvel

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 5G
- 2 Novas normas
- 3 Maior população online

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Manufatura (1.010 profissionais de marketing)

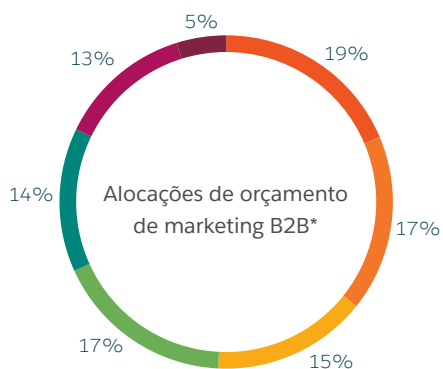
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Modernização de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real
- 2** Inovação
- 3** Conformidade com as normas de privacidade



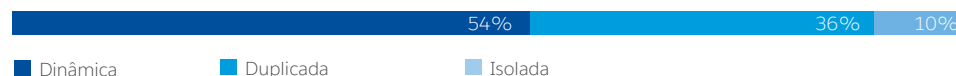
- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Taxas de retenção de clientes

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G e Maior população online (*empate*)
- 2** Inteligência artificial
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Mídia e Entretenimento (337 profissionais de marketing)

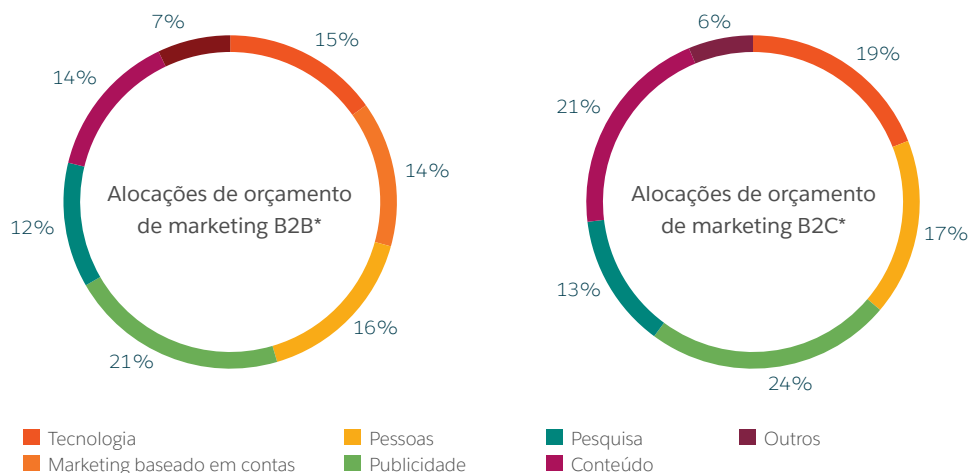
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Conformidade com as normas de privacidade

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Restrições orçamentárias
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Inovação

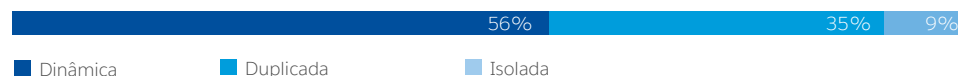


Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Saúde (469 profissionais de marketing)

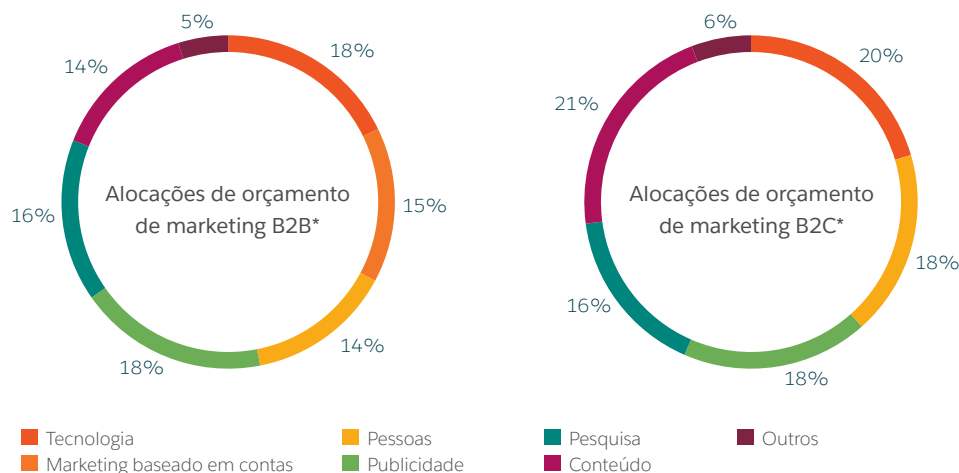
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias
- 3** Melhora do ROI/da atribuição de marketing

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Interação com os clientes em tempo real
- 2** Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios
- 3** Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente **E** Criação de jornadas coesas do cliente entre canais e dispositivos (*empate*)



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Satisfação do cliente

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** Novas normas
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Sem fins lucrativos (52 profissionais de marketing)

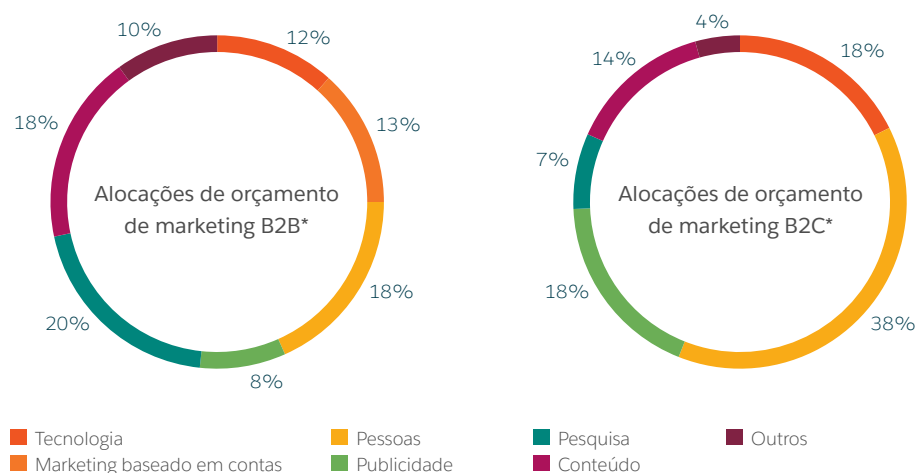
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real
- 2** Inovação E Conformidade com as normas de privacidade (*empote*)

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Restrições orçamentárias
- 2** Inovação
- 3** Ferramentas e tecnologias desatualizadas



Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Análise da Web/dispositivo móvel
- 3** Análise de mídia social

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** Novas normas
- 3** Tecnologia de voz

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Serviços financeiros (764 profissionais de marketing)

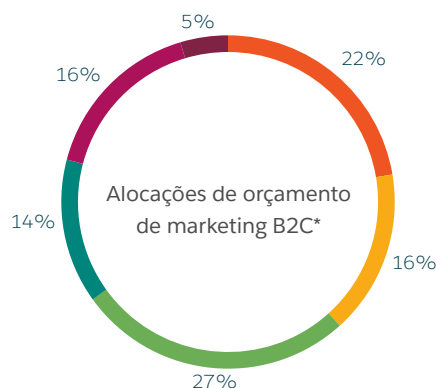
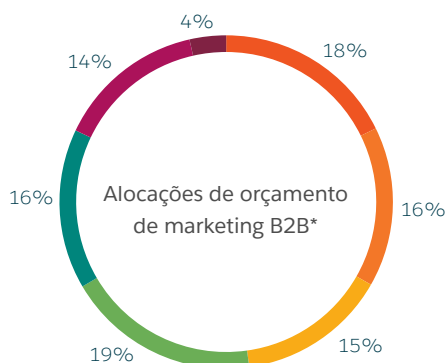
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Conformidade com as normas de privacidade
- 3** Engajamento com os clientes em tempo real

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Engajamento com os clientes em tempo real
- 2** Inovação
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Pessoas
- Pesquisa
- Outros
- Marketing baseado em contas
- Publicidade

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

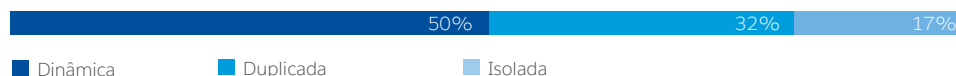
- 1** Receita
- 2** Análise da Web/dispositivo móvel
- 3** Eficácia de vendas

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Tecnologia (687 profissionais de marketing)

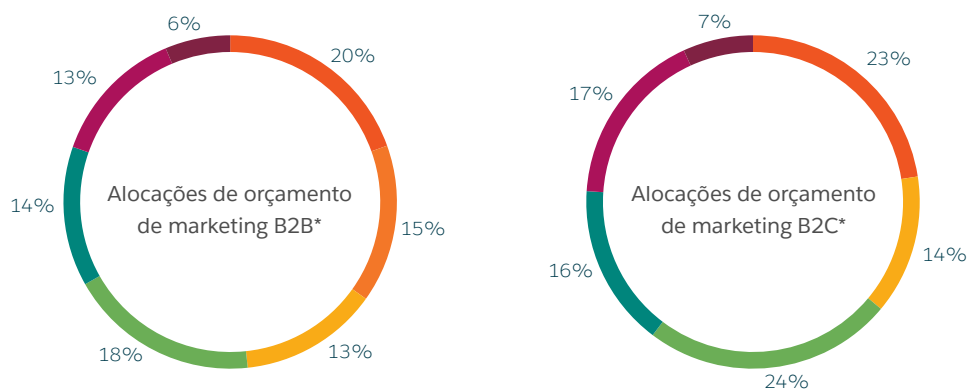
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Conformidade com as normas de privacidade
- 3** Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos



- Tecnologia
- Marketing baseado em contas
- Pessoas
- Publicidade
- Pesquisa
- Conteúdo
- Outros

Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1** Receita
- 2** Eficácia de vendas
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** 5G
- 2** Maior população online
- 3** Realidade virtual

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Transporte e Hotelaria (202 profissionais de marketing)

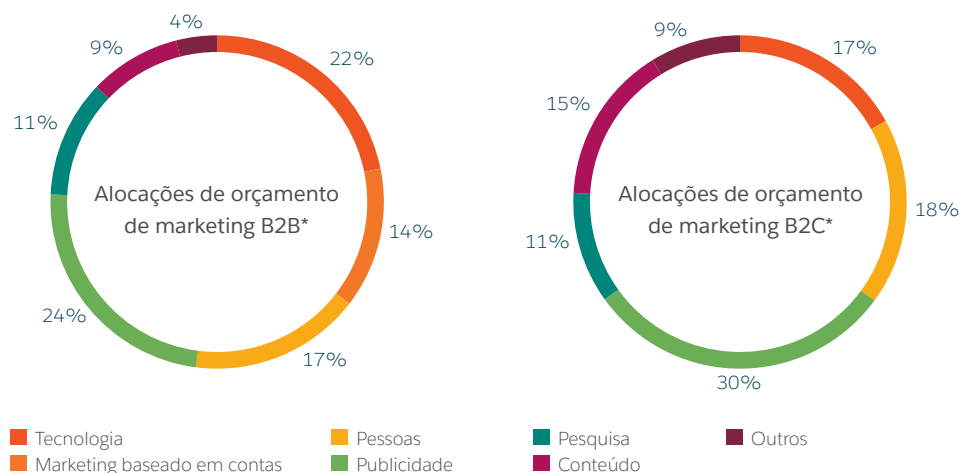
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Inovação
- 3 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1 Engajamento com os clientes em tempo real
- 2 Restrições orçamentárias
- 3 Inovação

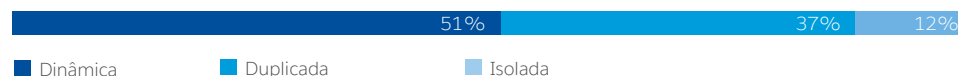


Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

- 1 Receita
- 2 Análise da Web/dispositivo móvel
- 3 Satisfação do cliente

A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1 Maior população online
- 2 5G
- 3 Novas normas

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

Perfil do setor

Varejo (926 profissionais de marketing)

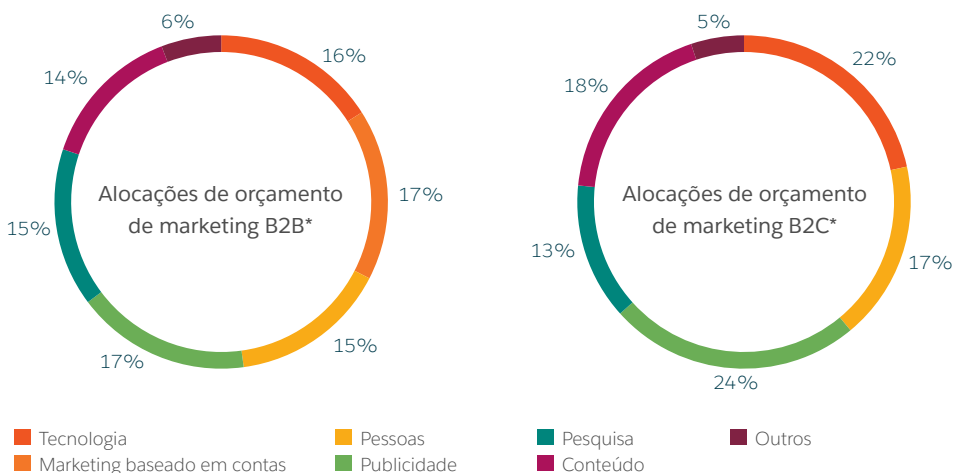
A transformação do marketing compromete-se com uma nova urgência

Principais prioridades dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Conformidade com as normas de privacidade

Principais desafios dos profissionais de marketing

- 1** Inovação
- 2** Engajamento com os clientes em tempo real
- 3** Avaliação do ROI/da atribuição de marketing



Os profissionais de marketing apostam no valor comercial

Principais métricas de sucesso dos profissionais de marketing

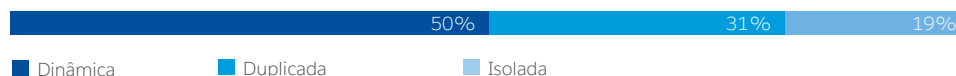
- 1** Receita
- 2** Satisfação do cliente
- 3** Análise da Web/dispositivo móvel

Os dados do cliente definem o cenário do marketing empático

Número médio de fontes de dados do cliente usadas pelos profissionais de marketing



Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma



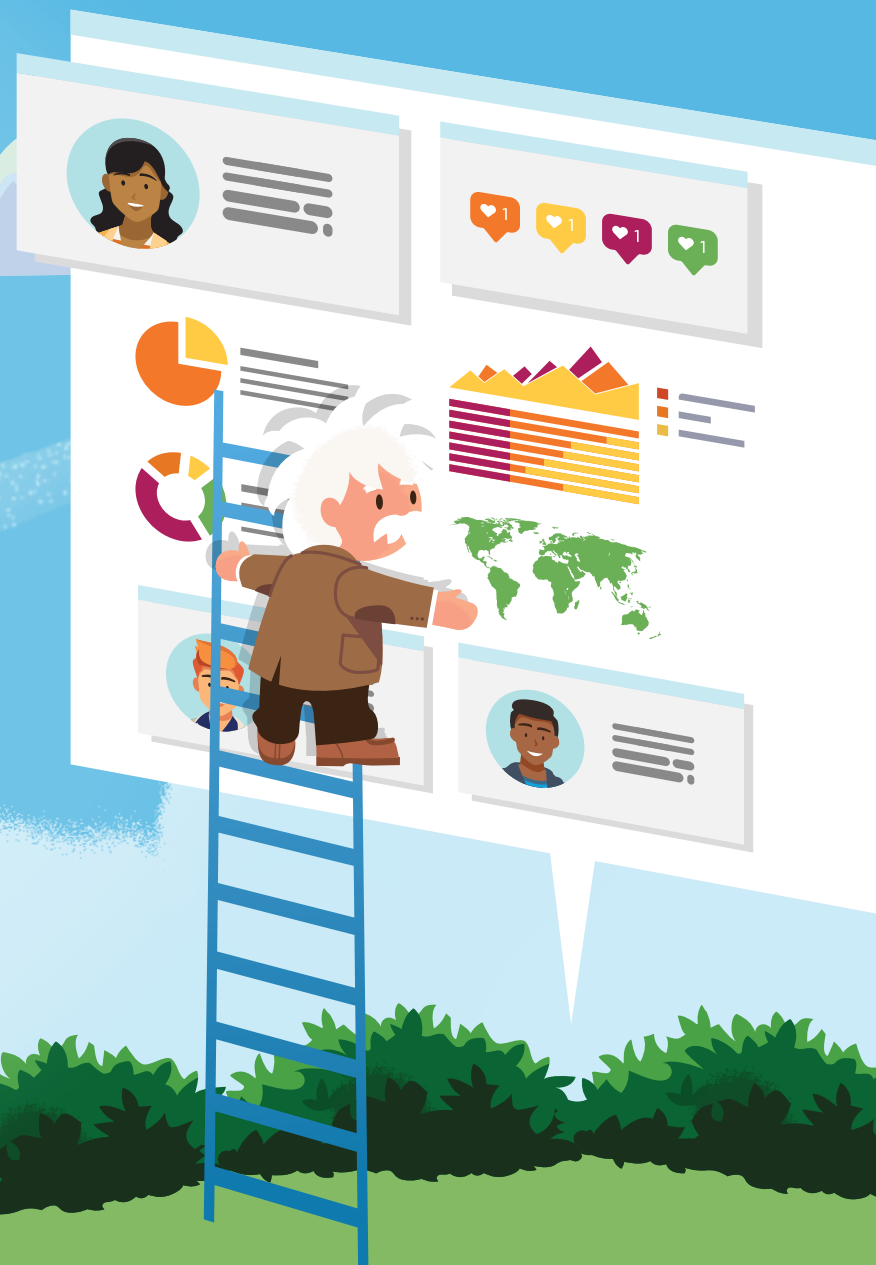
A próxima década da inovação em marketing

Tecnologias/desenvolvimentos que estão previstos para causarem o maior impacto sobre o marketing até 2030

- 1** Maior população online
- 2** 5G
- 3** Realidade aumentada

* Os dados foram coletados antes da pandemia de COVID-19 e não representam nenhuma alteração nas alocações orçamentárias que possam alterar o resultado. Os dados de orçamento B2B incluem entrevistados B2B2C.

APÊNDICE



Principais prioridades dos profissionais de marketing

Profissionais com alto desempenho	Profissionais com desempenho moderado	Profissionais com baixo desempenho	B2B*	B2C
1 Inovação	1 Inovação	1 Conformidade com as normas de privacidade	1 Inovação	1 Inovação
2 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias	2 Engajamento com os clientes em tempo real	2 Inovação	2 Conformidade com as normas de privacidade	2 Engajamento com os clientes em tempo real
3 Conformidade com as normas de privacidade E Engajamento com os clientes em tempo real (<i>empate</i>)	3 Conformidade com as normas de privacidade	3 Modernização de ferramentas e tecnologias	3 Engajamento com os clientes em tempo real	3 Conformidade com as normas de privacidade
5 Melhora do ROI/da atribuição de marketing	4 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias	4 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias	4 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias	4 Modernização de ferramentas e tecnologias
	5 Modernização de ferramentas e tecnologias	5 Engajamento com os clientes em tempo real	5 Melhora do ROI/da atribuição de marketing	5 Melhora no nosso uso de ferramentas e tecnologias

Principais desafios dos profissionais de marketing

Profissionais com alto desempenho	Profissionais com desempenho moderado	Profissionais com baixo desempenho	B2B*	B2C
1 Engajamento com os clientes em tempo real	1 Engajamento com os clientes em tempo real	1 Restrições orçamentárias	1 Engajamento com os clientes em tempo real	1 Inovação
2 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos	2 Inovação	2 Inovação	2 Inovação	2 Engajamento com os clientes em tempo real
3 Inovação	3 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos	3 Recursos humanos insuficientes	3 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos	3 Restrições orçamentárias
4 Unificação das fontes de dados dos clientes	4 Unificação das fontes de dados dos clientes	4 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos	4 Estrutura e processos organizacionais insuficientes	4 Criação de jornadas coesas dos clientes entre canais e dispositivos
5 Estrutura e processos organizacionais insuficientes	5 Compartilhamento de uma visão unificada dos dados do cliente entre unidades de negócios	5 Avaliação do ROI/da atribuição de marketing	5 Unificação das fontes de dados dos clientes	5 Equilíbrio entre personalização e níveis de conforto do cliente

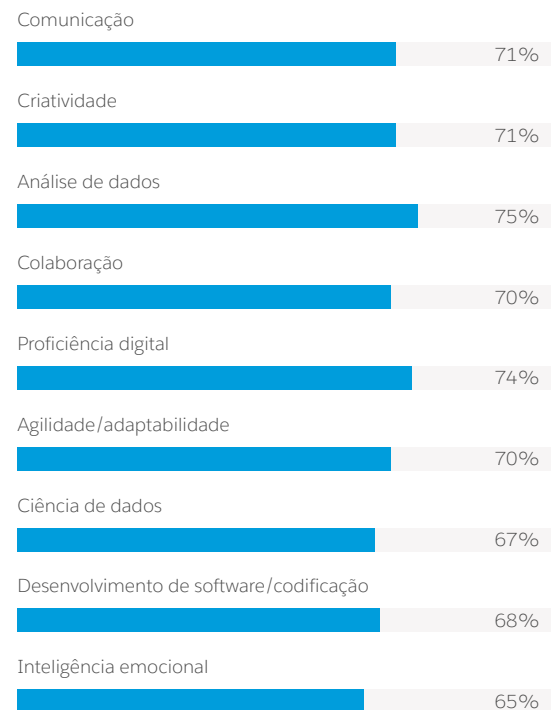
* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Apêndice

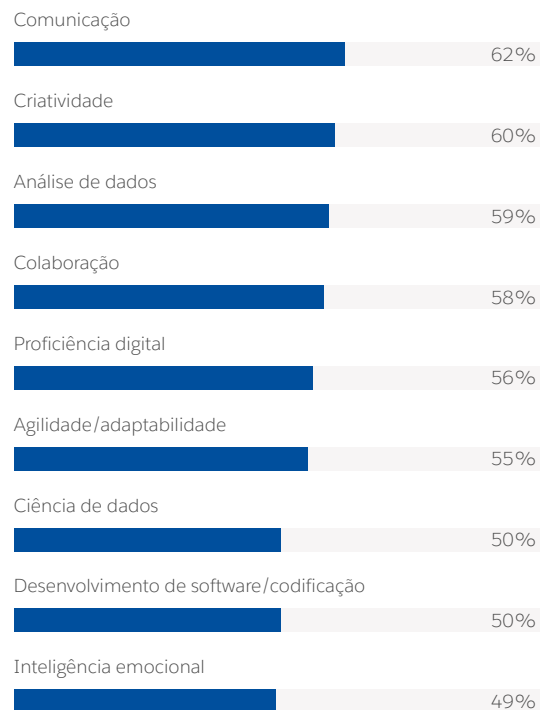
Conjuntos de habilidades

Profissionais de marketing que classificam as habilidades de sua equipe como avançadas de acordo com o desempenho da empresa

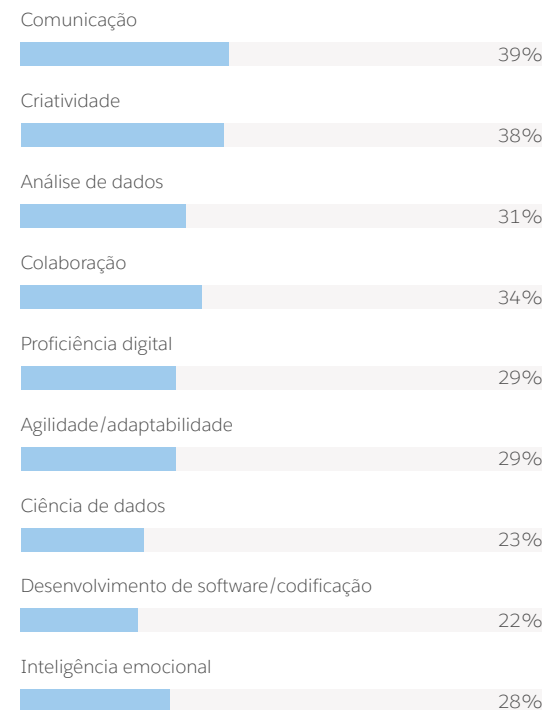
Profissionais com alto desempenho



Profissionais com desempenho moderado



Profissionais com baixo desempenho



Profissionais com alto desempenho



Profissionais com desempenho moderado

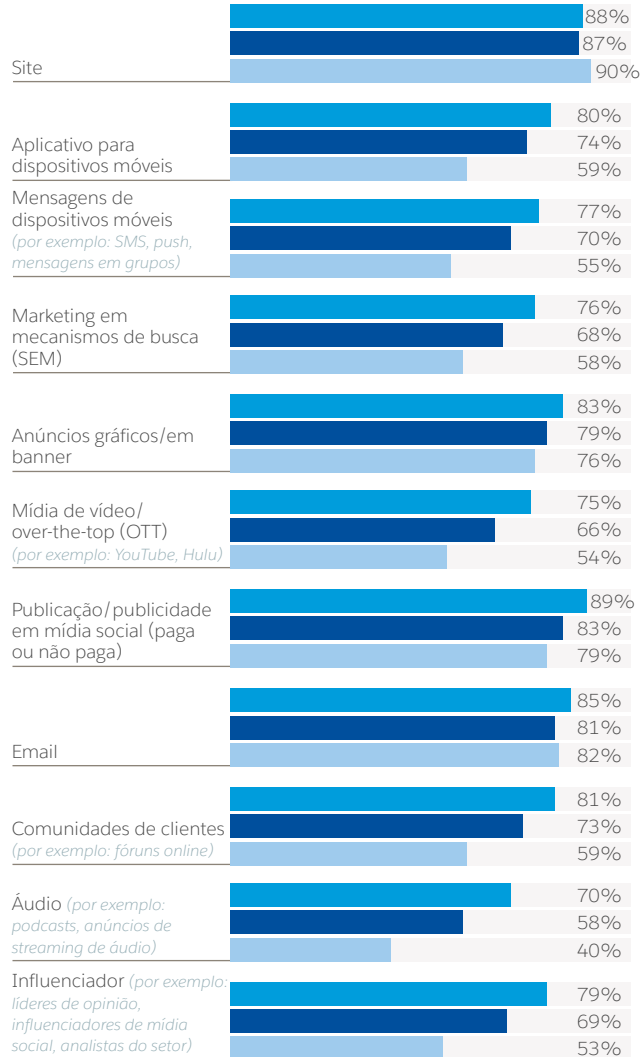


Profissionais com baixo desempenho



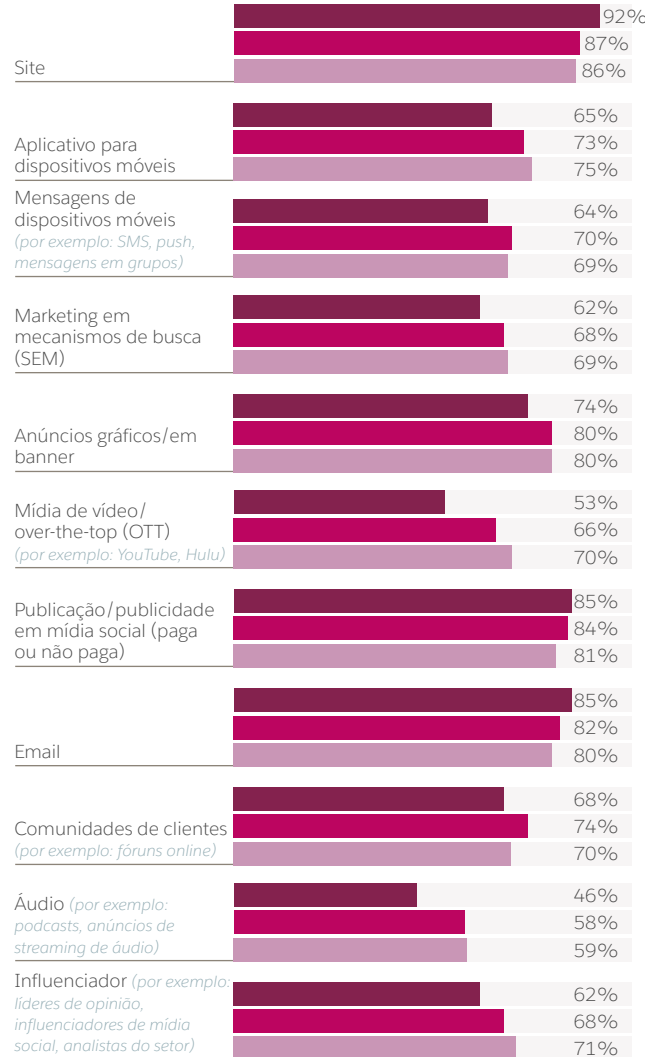
Profissionais de marketing que usam os seguintes canais de comunicação com clientes/clientes potenciais

Desempenho da empresa



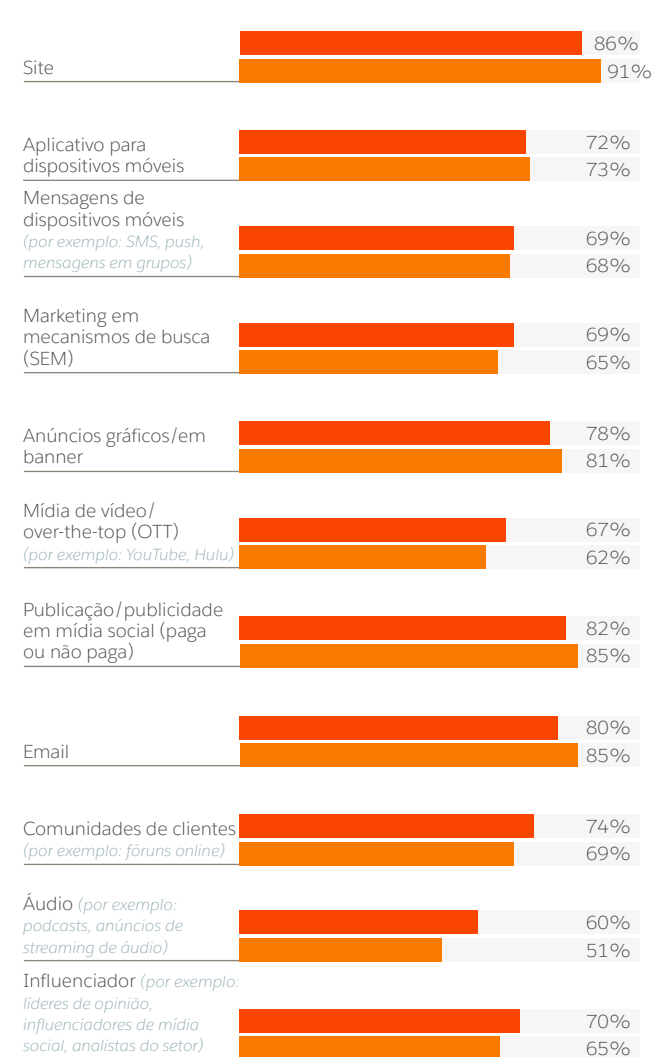
■ Profissionais com alto desempenho
■ Profissionais com desempenho moderado
■ Profissionais com baixo desempenho

Porte da empresa



■ SMB (21 a 100 funcionários), Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários), Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

Tipo de negócio



■ B2B*
■ B2C

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Salesforce Research

Apêndice

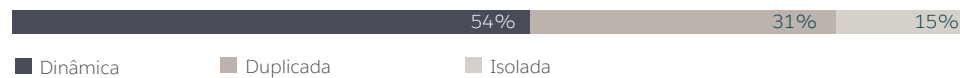
Coordenação de canais

Os profissionais de marketing que descrevem sua coordenação entre canais da seguinte forma de acordo com o desempenho e o tipo da empresa

Profissionais com alto desempenho



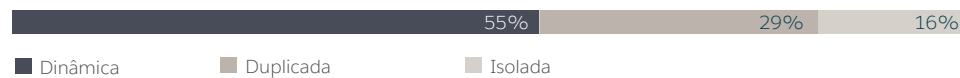
Profissionais com desempenho moderado



Profissionais com baixo desempenho

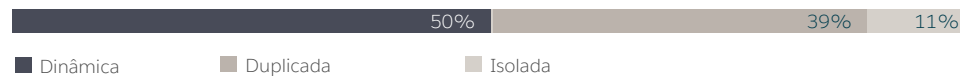


B2B*



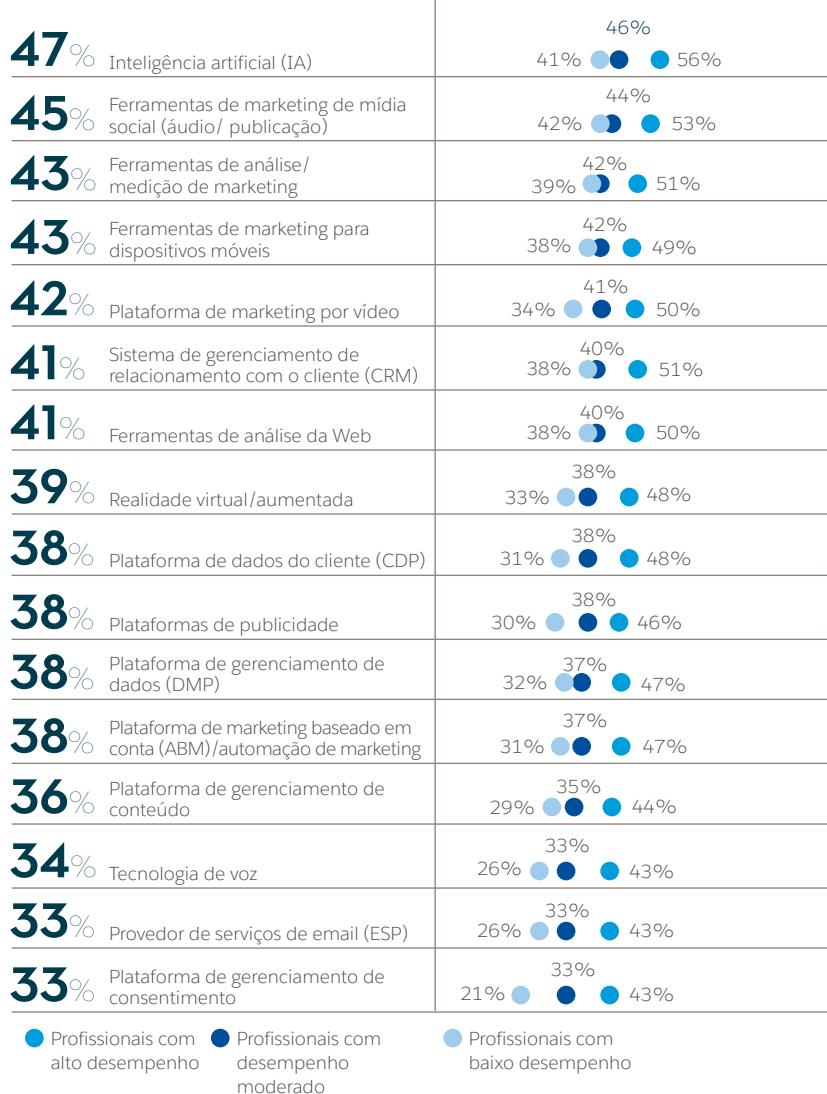
* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

B2C

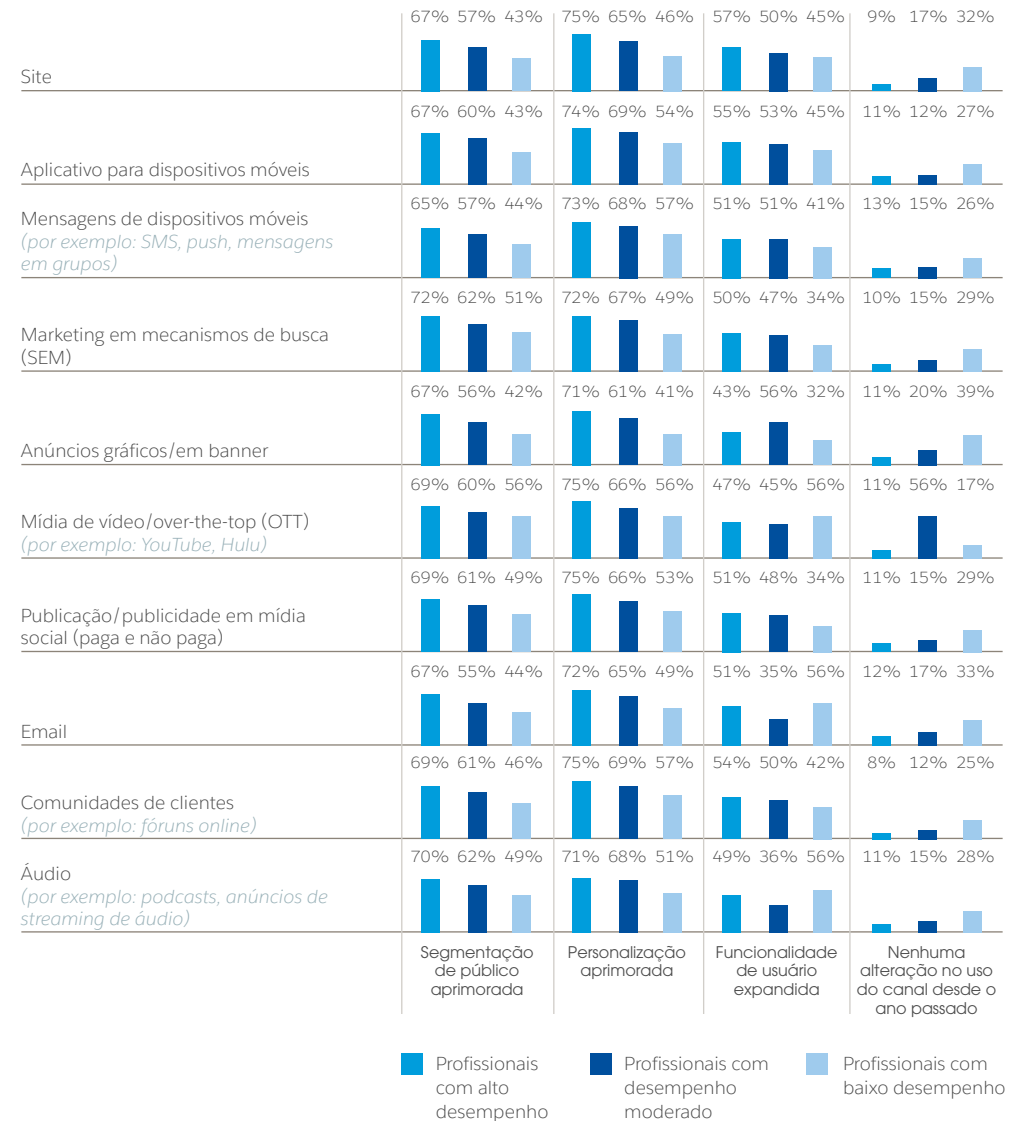


Alterações no uso de tecnologia e canal

Os profissionais de marketing que planejam aumentar o uso das seguintes tecnologias no próximo ano de acordo com o desempenho da empresa



Como os profissionais de marketing mudaram o uso de seus canais no decorrer do último ano de acordo com o desempenho da empresa



Com base em: profissionais de marketing que usam o canal indicado.

Apêndice

Fontes de dados

Quantidade média de fontes de dados usadas pelos profissionais de marketing



Porte da empresa: SMB (21 a 100 funcionários), Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários), Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Soluções de gerenciamento de dados

Classificação das tecnologias mais comuns para gerenciamento de dados de marketing de acordo com o desempenho da empresa

Profissionais com alto desempenho

1 Sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)

2 Plataforma de dados do cliente (CDP)

3 Plataformas de publicidade E
Plataforma de gerenciamento de dados (DMP) (*empate*)

5 Plataforma de marketing baseado em conta (ABM)/
automação de marketing

6 Provedor de serviços de email (ESP)

7 Plataforma de gerenciamento de consentimento

8 Solução interna

Profissionais com desempenho moderado

1 Sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)

2 Provedor de serviços de email (ESP)

3 Plataformas de publicidade

4 Plataforma de gerenciamento de dados (DMP)

5 Plataforma de dados do cliente (CDP)

6 Plataforma de marketing baseado em conta (ABM)/
automação de marketing

7 Plataforma de gerenciamento de consentimento

8 Solução interna

Profissionais com baixo desempenho

1 Sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)

2 Provedor de serviços de email (ESP)

3 Plataformas de publicidade

4 Plataforma de gerenciamento de dados (DMP)

5 Solução interna

6 Plataforma de dados do cliente (CDP)

7 Plataforma de marketing baseado em conta (ABM)/
automação de marketing

8 Plataforma de gerenciamento de consentimento

Adoção e casos de uso da inteligência artificial (IA)

Profissionais de marketing que reportam o uso da IA este ano de acordo com o desempenho da empresa

Profissionais com alto desempenho



Profissionais com desempenho moderado



Profissionais com baixo desempenho



Profissionais com alto desempenho

Número médio de maneiras como uma empresa de alto desempenho usa IA

7

Profissionais com desempenho moderado

Número médio de maneiras como uma empresa de desempenho moderado usa IA

7

Profissionais com baixo desempenho

Número médio de maneiras como uma empresa de baixo desempenho usa IA

6

Principais casos de uso de IA dos profissionais de marketing de acordo com o desempenho da empresa

Profissionais com alto desempenho

- Melhor segmentação de clientes/ modelagem de público semelhante
- Personalização das experiências individuais do canal
- Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens
- Conexão entre experiências online e offline
- Condução das próximas melhores ações em tempo real

Profissionais com desempenho moderado

- Personalização das experiências individuais do canal
- Apresentação de insights de dados
- Condução das próximas melhores ações em tempo real
- Melhor segmentação de clientes/ modelagem de público semelhante
- Automatização das interações com os clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens

Profissionais com baixo desempenho

- Personalização das experiências individuais do canal
- Apresentação de insights de dados
- Melhor segmentação de clientes/ modelagem de público semelhante
- Personalização da jornada geral do cliente
- Condução das próximas melhores ações em tempo real

Adoção e casos de uso da inteligência artificial (IA)

Profissionais de marketing que reportam o uso da IA este ano de acordo com o tipo de negócio

B2B*



B2C



B2B*

Número médio de maneiras como uma empresa B2B usa IA

7

B2C

Número médio de maneiras como uma empresa B2C usa IA

7

Principais casos de uso de IA dos profissionais de marketing de acordo com o tipo de negócio

B2B*

- 1 Melhor segmentação de clientes/ modelagem de público semelhante
- 2 Personalização das experiências individuais do canal
- 3 Apresentação de insights de dados
- 4 Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 5 Personalização da jornada geral do cliente

B2C

- 1 Personalização das experiências individuais do canal
- 2 Apresentação de insights de dados
- 3 Condução das próximas melhores ações em tempo real
- 4 Automatização das interações com clientes nos canais de mídias sociais ou aplicativos de mensagens **E**
Melhor segmentação de clientes/modelagem de público semelhante (*empate*)

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.
Com base em: Profissionais de marketing que usam inteligência artificial (IA).

Métricas durante a jornada

Métricas atualmente monitoradas de acordo com o desempenho da empresa

70% Receita	69% ● 71% ● 72%
65% Eficácia de vendas	58% ● 66% ● 70%
62% Análise da Web/dispositivo móvel	58% ● 62% ● 68%
62% Satisfação do cliente	52% ● 62% ● 70%
61% Taxas de retenção de clientes	53% ● 61% ● 67%
59% Taxas de engajamento digital	51% ● 60% ● 66%
59% ROI da campanha	47% ● 61% ● 65%
58% Análise de mídia social	48% ● 59% ● 69%
58% Leads de marketing	44% ● 59% ● 71%
58% Custos de aquisição de clientes	48% ● 58% ● 66%
58% ROI do canal	47% ● 61% ● 66%
53% Taxas de indicação do cliente	39% ● 54% ● 64%
48% Valor da vida útil do cliente (LTV)	33% ● 49% ● 59%

- Profissionais com alto desempenho
- Profissionais com desempenho moderado
- Profissionais com baixo desempenho

Métricas de sucesso do programa de marketing geral mais bem classificadas de acordo com o desempenho da empresa



Métricas durante a jornada

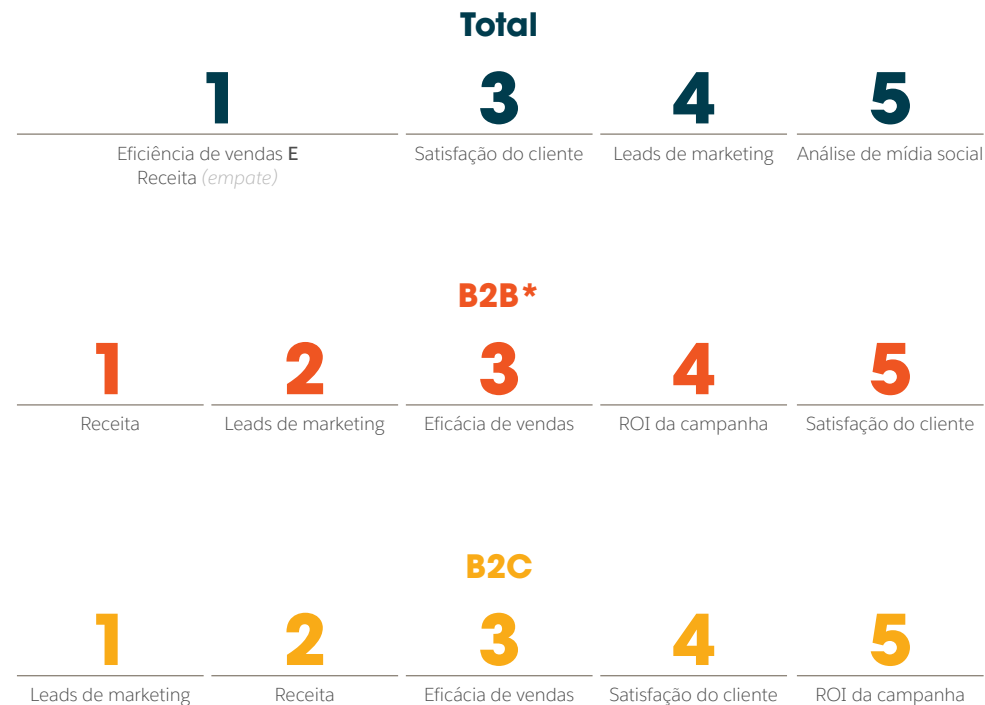
Métricas atualmente monitoradas de acordo com o tipo da empresa

70% Receita	73% ●● 77%
65% Eficácia de vendas	65% ● 66%
62% Análise da Web/dispositivo móvel	61% ●● 64%
62% Satisfação do cliente	61% ● 62%
61% Taxas de retenção de clientes	60% ● 62%
59% Taxas de engajamento digital	58% ●● 61%
59% ROI da campanha	60% ● 59%
58% Análise de mídia social	58% ● 59%
58% Leads de marketing	57% ●● 59%
58% Custos de aquisição de clientes	57% ● 58%
58% ROI do canal	57% ● 58%
53% Taxas de indicação do cliente	52% ●● 54%
48% Valor da vida útil do cliente (LTV)	45% ●● 50%

● B2B* ● B2C








































* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

Métricas de sucesso do programa de marketing geral mais bem classificadas de acordo com o tipo da empresa



Métricas durante a jornada

Métricas atualmente monitoradas de acordo com o porte da empresa

70% Receita	69%  70%  73% 
65% Eficácia de vendas	65%  66%  66% 
62% Análise da Web/dispositivo móvel	61%  61%  64% 
62% Satisfação do cliente	60%  61%  64% 
61% Taxas de retenção de clientes	58%  61%  62% 
59% Taxas de engajamento digital	59%  60%  60% 
59% ROI da campanha	53%  60%  61% 
58% Análise de mídia social	54%  59%  60% 
58% Leads de marketing	49%  59%  61% 
58% Custos de aquisição de clientes	52%  58%  59% 
58% ROI do canal	52%  58%  59% 
53% Taxas de indicação do cliente	50%  53%  54% 
48% Valor da vida útil do cliente (LTV)	39%  49%  51% 

 SMB  Mercado intermediário  Grandes empresas

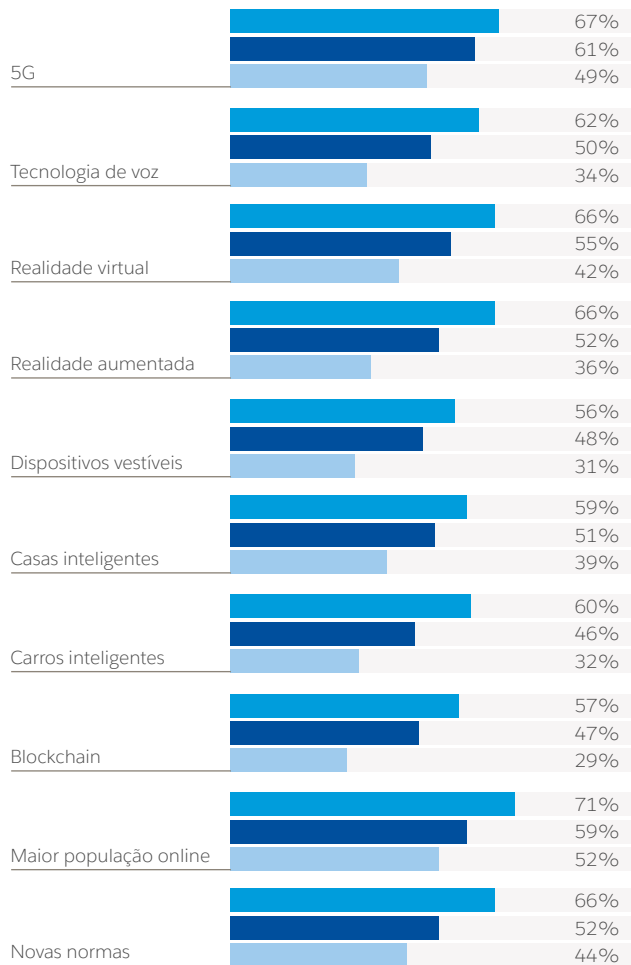
Porte da empresa: SMB (21 a 100 funcionários),
Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários),
Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

Métricas de sucesso do programa de marketing geral mais bem classificadas de acordo com o porte da empresa



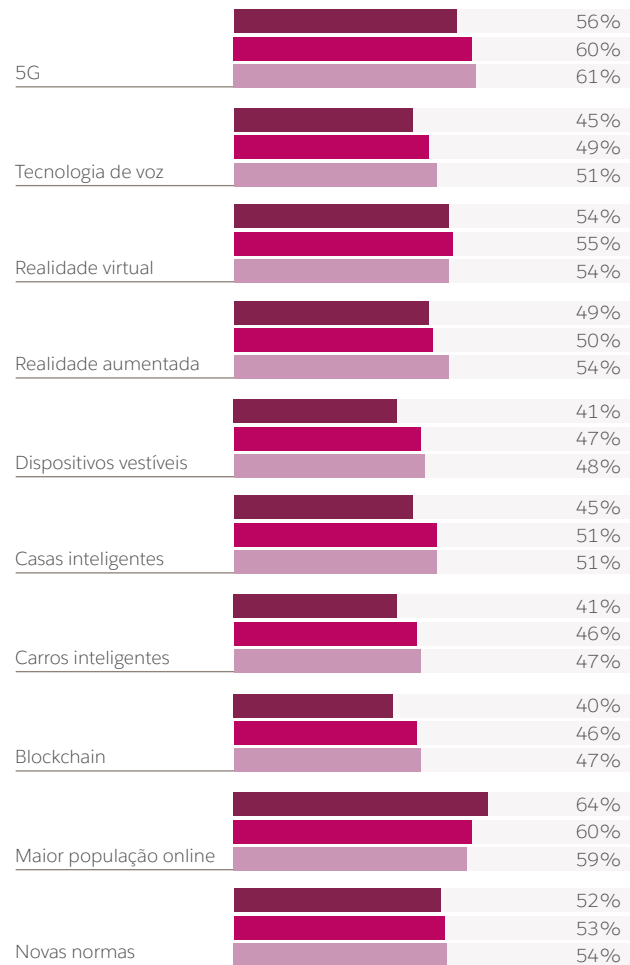
Tecnologias e outros aspectos previstos para causar um grande impacto no marketing na próxima década

Desempenho da empresa



■ Profissionais com alto desempenho
■ Profissionais com desempenho moderado
■ Profissionais com baixo desempenho

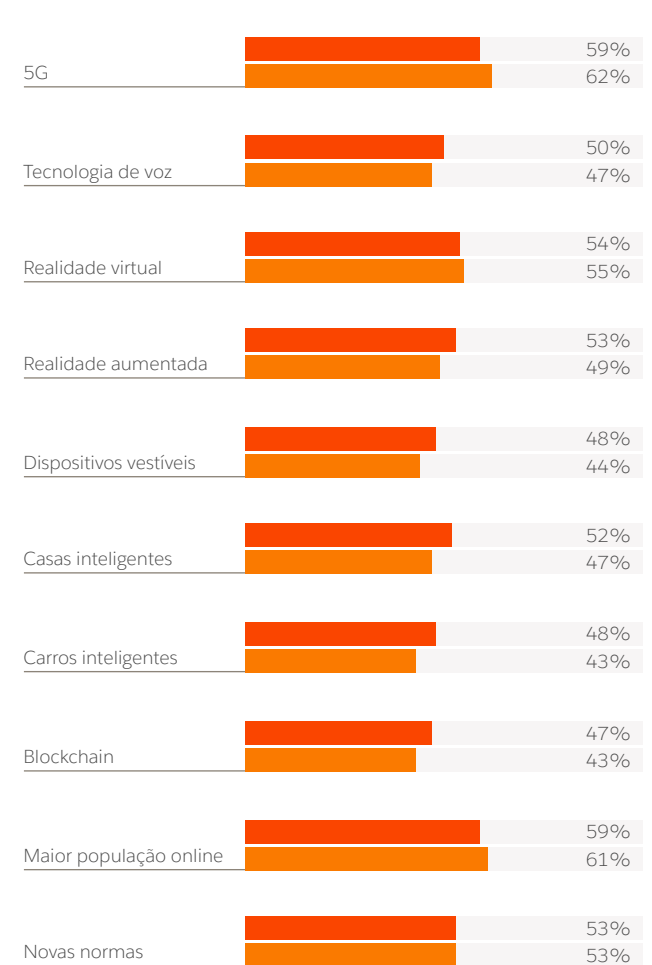
Porte da empresa



■ SMB
■ Mercado intermediário
■ Grandes empresas

Porte da empresa: SMB (21 a 100 funcionários), Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários), Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

Tipo de negócio

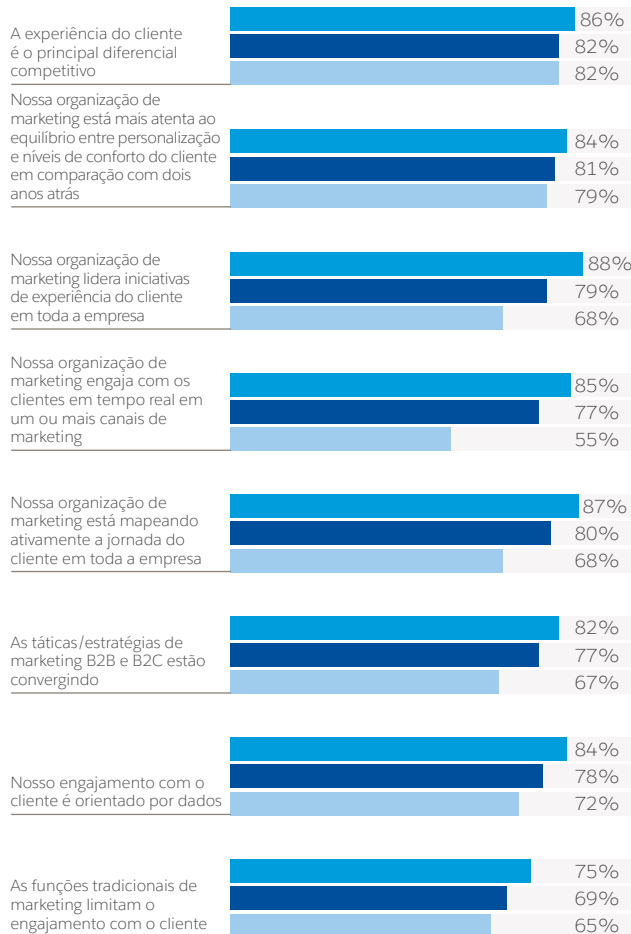


■ B2B*
■ B2C

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

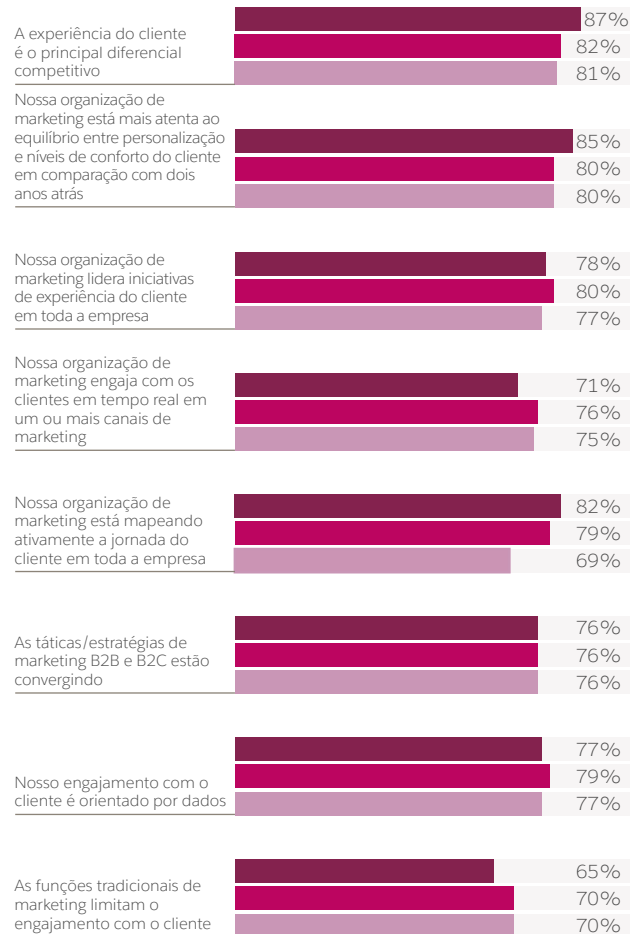
Profissionais de marketing que concordam com as seguintes afirmações

Desempenho da empresa



■ Profissionais com alto desempenho
 ■ Profissionais com desempenho moderado
 ■ Profissionais com baixo desempenho

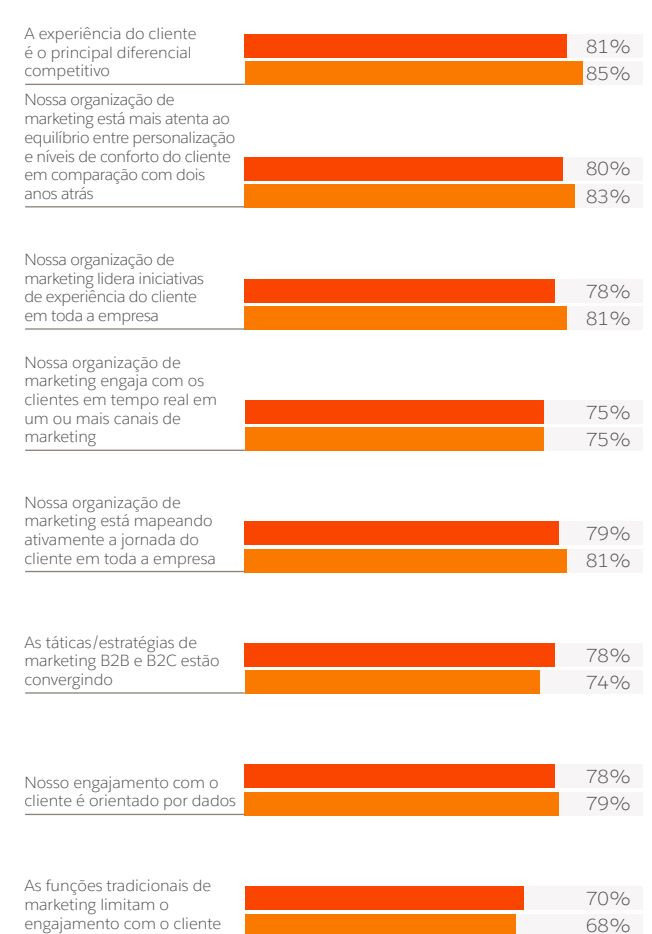
Porte da empresa



■ SMB
 ■ Mercado intermediário
 ■ Grandes empresas

Porte da empresa: SMB (21 a 100 funcionários), Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários), Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

Tipo de negócio

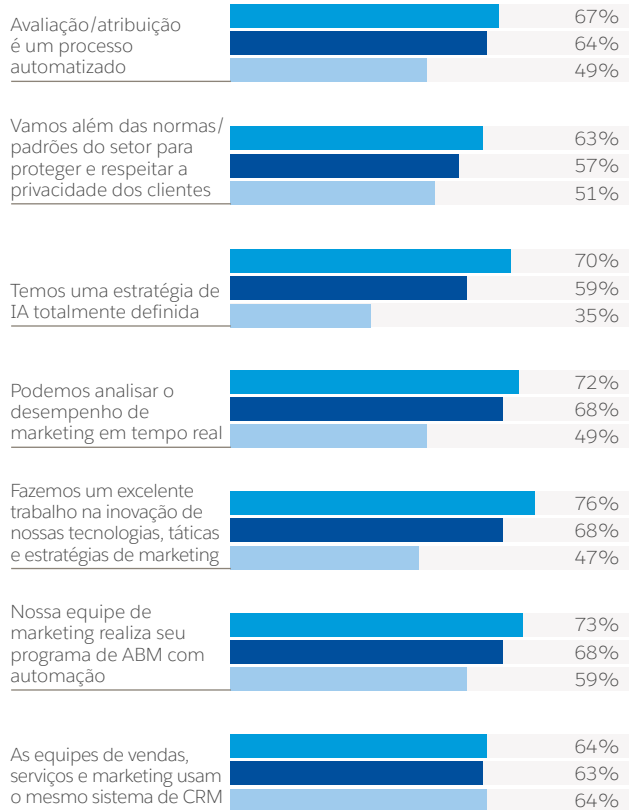


■ B2B*
 ■ B2C

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

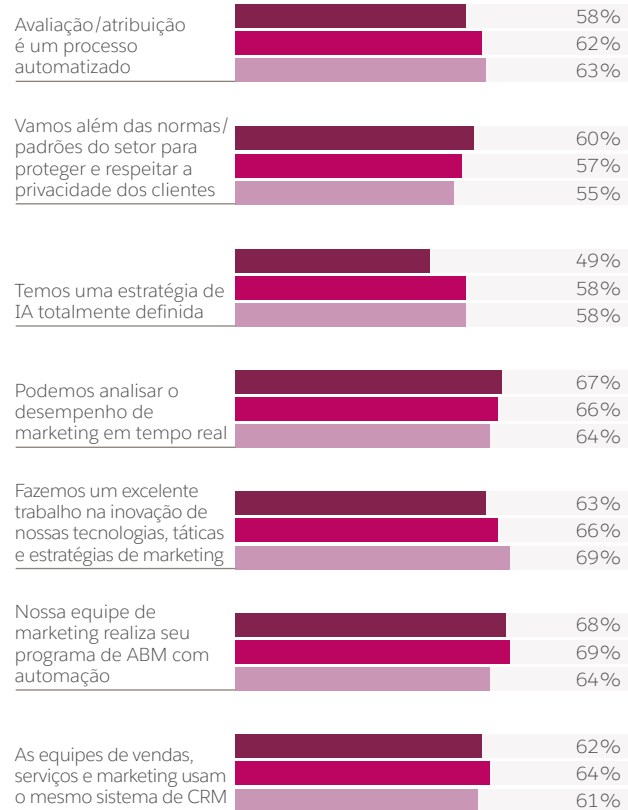
Profissionais de marketing que concordam com as seguintes afirmações

Desempenho da empresa



■ Profissionais com alto desempenho
 ■ Profissionais com desempenho moderado
 ■ Profissionais com baixo desempenho

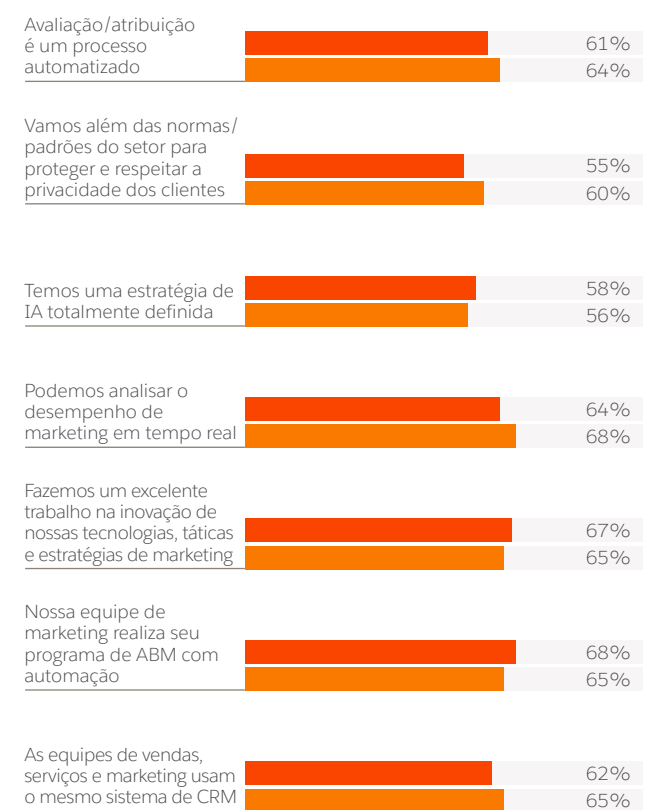
Porte da empresa



■ SMB
 ■ Mercado intermediário
 ■ Grandes empresas

Porte da empresa: SMB (21 a 100 funcionários),
 Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários),
 Grandes empresas (mais de 3.500 funcionários)

Tipo de negócio



■ B2B*
 ■ B2C

* Inclui profissionais de marketing B2B2C.

DADOS DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA



SETOR

Automotivo	7%
Bens de consumo	13%
Ciências biológicas ou biotecnologia	3%
Comunicações	5%
Energia e serviços públicos	6%
Governo	1%
Manufatura	15%
Mídia e entretenimento	5%
Outros	2%
Saúde	7%
Sem fins lucrativos	1%
Serviços financeiros	11%
Tecnologia	10%
Transporte e hotelaria	3%
Varejo	13%

TIPO DA EMPRESA

Business-to-business (B2B)	25%
Business-to-consumer (B2C)	35%
Business-to-business-to-consumer (B2B2C) ..	40%

PORTE DA EMPRESA

SMB (21 a 100 funcionários)	11%
Mercado intermediário (101 a 3.500 funcionários)	63%
Grandes empresas (mais de 3.501 funcionários)	26%

GERAÇÃO

Baby Boomers	4%
Geração X	44%
Geração Y e Z	52%

FUNÇÃO DENTRO DO MARKETING

CMO	26%
Vice-presidente de marketing	8%
Diretor de marketing	34%
Gerente de marketing	31%

REGIÃO

Europa, Oriente Médio e África	51%
Ásia-Pacífico	27%
EUA e Canadá	14%
América Latina	7%

PAÍS

África do Sul	3%
Alemanha	4%
Austrália/Nova Zelândia	4%
Bélgica	3%
Brasil	4%
Canadá	4%
Coreia do Sul	3%
Emirados Árabes Unidos	3%
Espanha	4%
Estados Unidos	10%
Filipinas	3%
França	4%
Holanda	4%
Hong Kong	3%
Índia	4%
Irlanda	3%
Israel	2%
Itália	4%
Japão	4%
México	3%
Países Nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia)	4%
Polônia	4%
Reino Unido	4%
Singapura	3%
Suíça	3%
Tailândia	3%



Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.