

O ESTADO DO INBOUND MARKETING NO BRASIL 2015

» Todos os dados que você precisa saber para planejar o orçamento, executar e implementar o inbound marketing da melhor maneira



ÍNDICE

1

» *Introdução*

2

» *Orçamento para o Inbound Marketing*

3

» *Planejando a estratégia de Inbound Marketing*

4

» *Executando o Inbound Marketing*

5

» *Medindo o impacto do Inbound Marketing*

6

» *Metodologia da Pesquisa*

1

CAPÍTULO UM
Introdução

ESTADO DE INBOUND MARKETING NO BRASIL

Pela primeira vez a HubSpot conduziu uma pesquisa sobre o estado de Inbound Marketing em uma região específica. Este relatório já foi feito várias vezes nos EUA e em uma base global, mas nunca em outro idioma focado em uma determinada região.

O objetivo deste relatório é entender a situação atual no Brasil em termos da adoção do Inbound Marketing nas empresas brasileiras.

No Brasil, as práticas Outbound Marketing (envios de e-mails em massa, cold calls, propagandas em panfletos, outdoors e comerciais veiculados à TV ou rádio) ainda são muito comuns e, muitas vezes, por uma boa razão. Uma grande porcentagem da população ainda não tem acesso à Internet, em comparação com a América do Norte ou Europa. Mas um grande número de usuários estão consumindo conteúdo on-line regularmente e as empresas precisam aprender a se adaptar aos consumidores que estão à procura de soluções on-line muito mais do que no passado. Milhões de pessoas já não prestam atenção nas campanhas publicitárias impressas ou anúncios de TV para conhecer quais soluções eles precisam. Em vez disso, eles pesquisam no Google (e outros motores de busca)!

Queremos que as empresas brasileiras cresçam, pois temos ajudado as empresas de todo o mundo há anos e sabemos que o Inbound é uma maneira de fazer isso. O espírito empresarial está vivo no Brasil, mas há um recurso que uma empresa nova ou pequena não é propensa a ter: um enorme orçamento para a compra de meios de comunicação tradicionais.

O recurso que eles possuem? Conhecimento e experiência em sua indústria. Se as empresas menores (e maiores) podem usar o poder do conteúdo valioso, elas podem atrair os consumidores internautas para os conteúdos e para suas soluções e produtos.

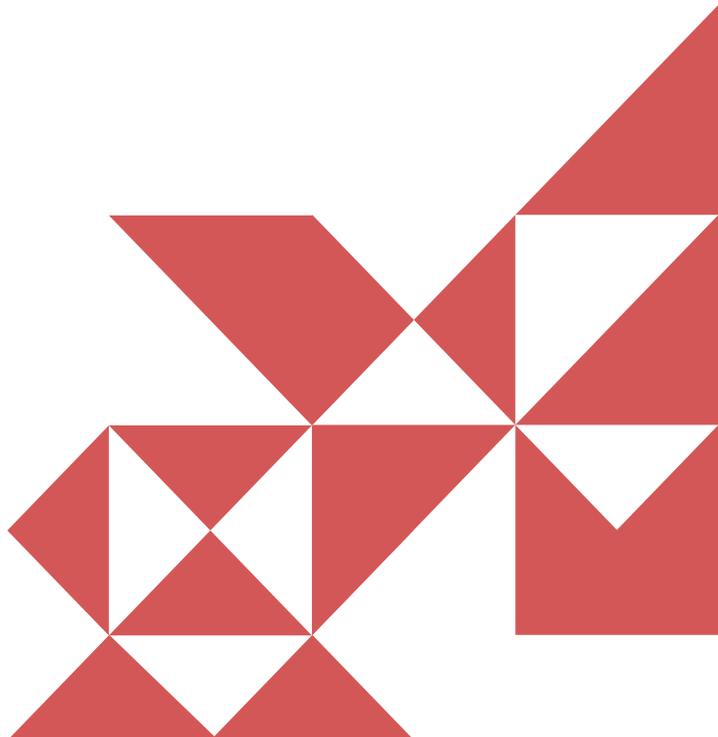
Queremos que este relatório seja funcional para você e sua empresa, e não apenas uma leitura divertida para quem gosta de dados. Compartilhe

com seu chefe, seu chefe de vendas, o vendedor que sempre consegue vender (ou, melhor ainda, o que está lutando para fechar a venda), talvez até mesmo com sua equipe de suporte ao cliente. Por favor, lembre-se que a informação é baseada em respostas da pesquisa.

Nós organizamos os dados em quatro seções independentes: elaboração do orçamento, planejamento, execução e medição. Não há necessidade de ler o relatório de forma linear. Mergulhe em qualquer seção corresponde às suas maiores necessidades, e guarde o resto para depois. Você quer entender como maximizar o seu orçamento? Leia o capítulo Orçamento.

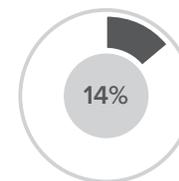
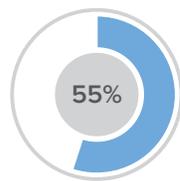
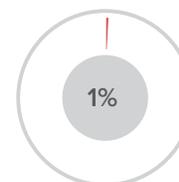
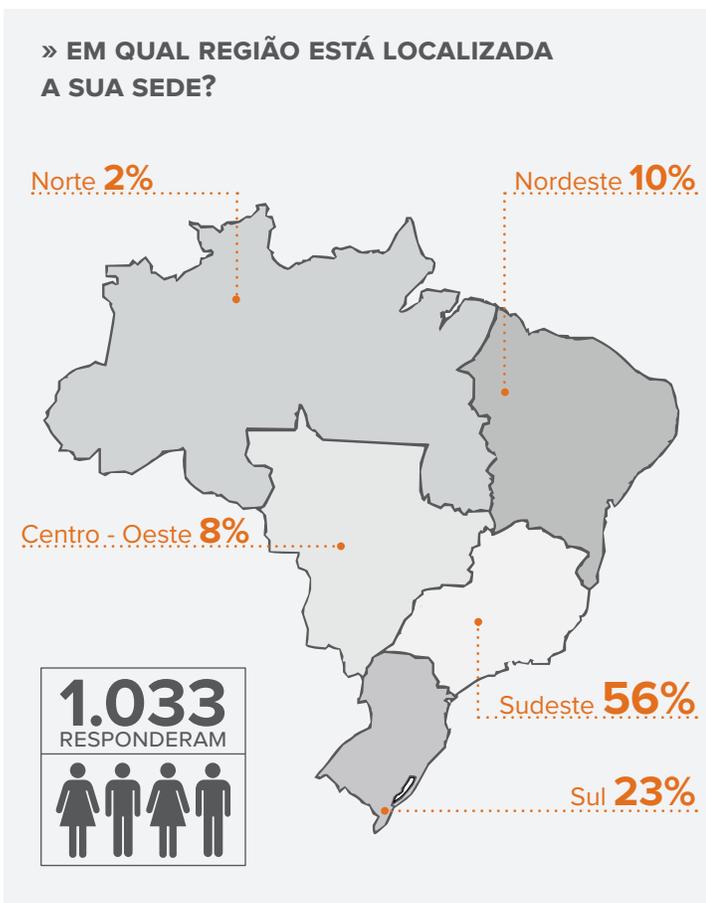
Composição da Audiência

Se um relatório com respostas de uma audiência diversificada sobre Inbound Marketing existe no Brasil, nós gostaríamos de saber. Estamos convencidos de que esta primeira versão do Estado de Inbound Marketing no Brasil é o relatório definitivo sobre Inbound Marketing na região, em grande parte devido à composição do público, que está exibido no gráfico abaixo.

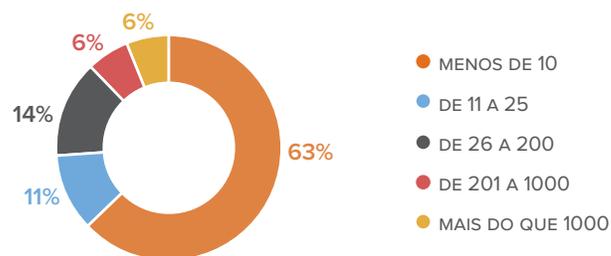


ESTADO DE INBOUND MARKETING NO BRASIL 2015

» VISÃO DA METODOLOGIA E RESPONDENTES



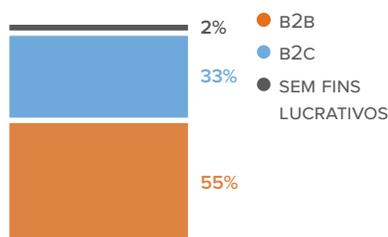
» QUANTOS FUNCIONÁRIOS A SUA EMPRESA POSSUI?



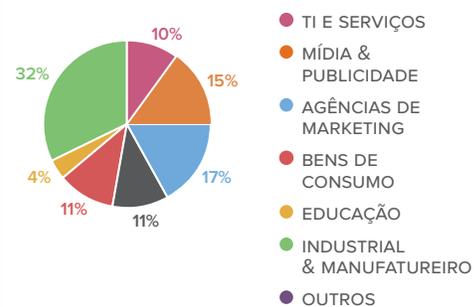
» O QUE MELHOR DESCREVE A RECEITA MÉDIA ANUAL DA SUA EMPRESA?



» TIPO DE EMPRESA



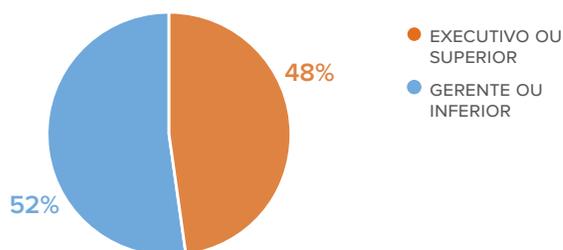
» INDUSTRIAS



» POR EQUIPE



» POR NÍVEL NA EMPRESA

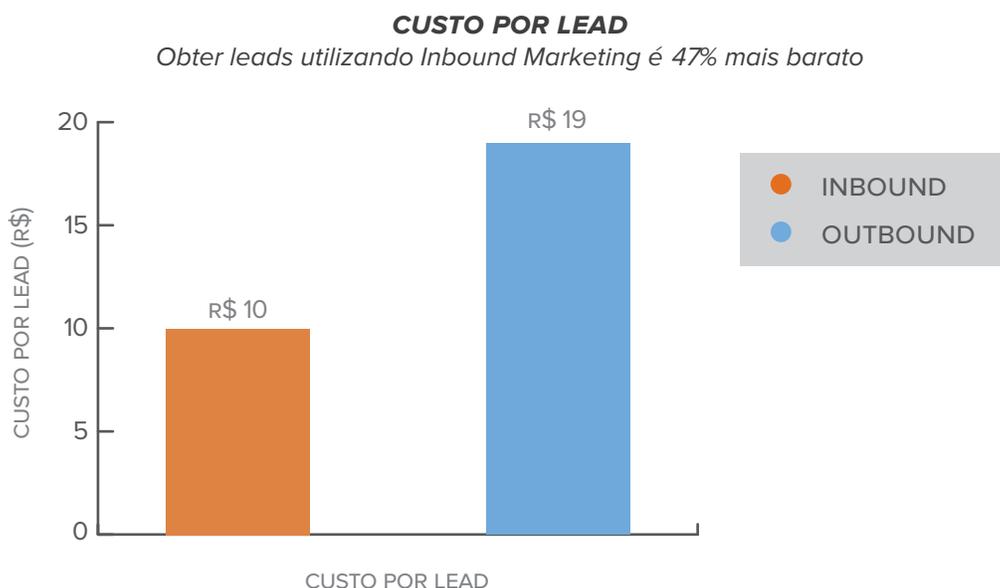


AS SEIS CONCLUSÕES MAIS IMPORTANTES

Se você está com pressa e não tem tempo para ler o relatório inteiro, aqui está o resumo: Percebemos seis tendências claras e consistentes ao analisarmos os dados. Esses são:

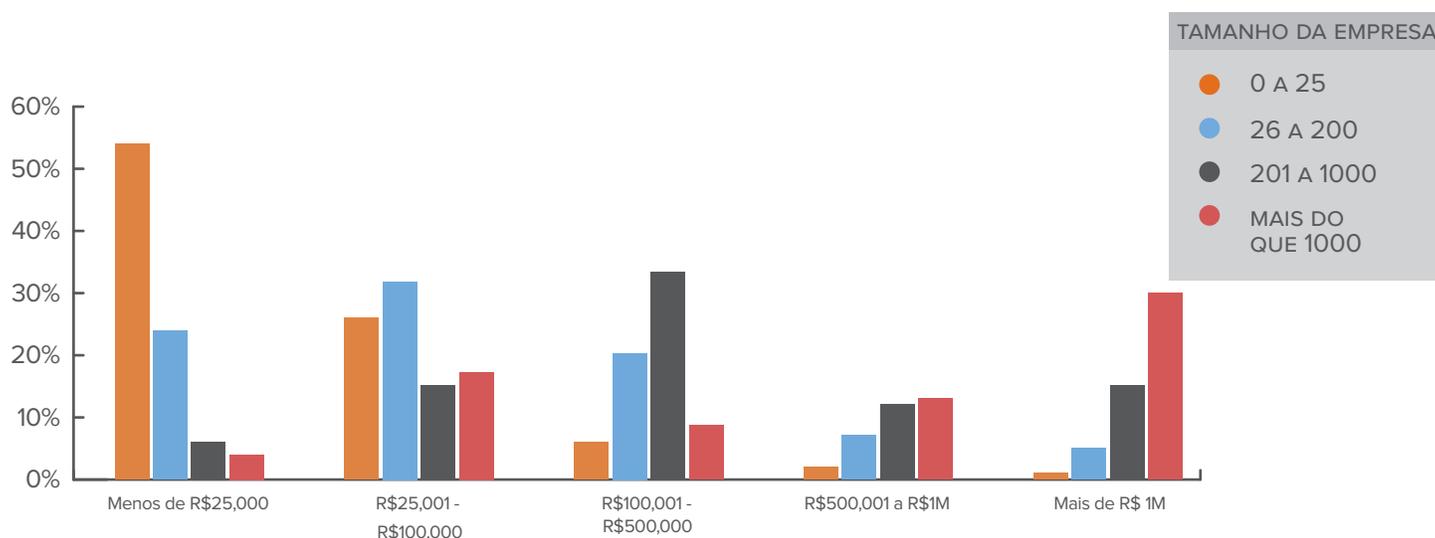
1. O custo de leads é menor para empresas que utilizam Inbound Marketing.

O relatório mostrou definitivamente que empresas de todos os tamanhos e de todas as indústrias obtiveram um lead por um custo menor utilizando Inbound Marketing. Esse dado é até fácil de explicar: você pode gerar um blog com uma chamada-à-ação que irá gerar leads por anos, tomando apenas uma hora do seu tempo e é muito mais eficaz em termos do custo do que um anúncio pago.



Podemos ver que quando a fonte principal de leads para uma empresa é a prática de Inbound Marketing (tipo SEO, redes sociais, conteúdo, blog) o custo para obter cada lead é 47% menor.

ORÇAMENTO PARA MARKETING POR TAMANHO DA EMPRESA

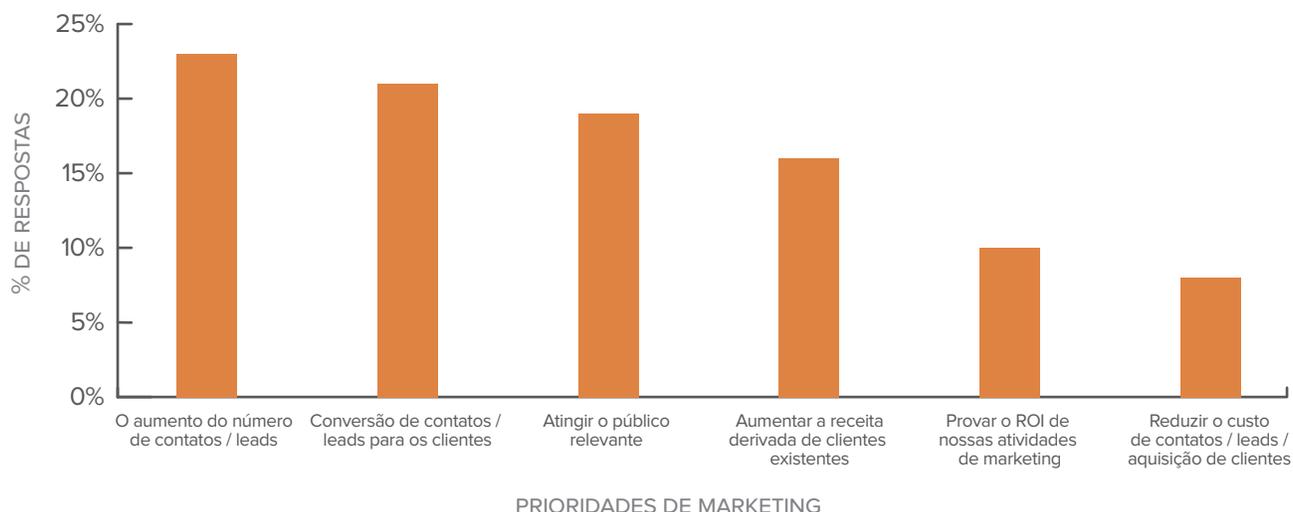


70% das empresas com menos de 25 funcionários pretendem gastar menos de R\$100 Mil reais e 54% menos de \$25 Mil.

Isso revela que há uma grande oportunidade para as empresas pequenas e médias de praticar o marketing de forma mais eficiente através da adoção das práticas de Inbound Marketing. Embora o tempo para obter resultados pode ser mais longo, os retornos são constantes e de menor custo. Essas empresas devem aproveitar que qualquer pessoa pode praticar Inbound Marketing enquanto o oposto é a realidade com Outbound, você precisa de muito dinheiro para jogar nesse jogo.

2. A prioridade # 1 dos profissionais de marketing é aumentar o número de contatos e leads e # 2 melhorar a conversão de leads em clientes

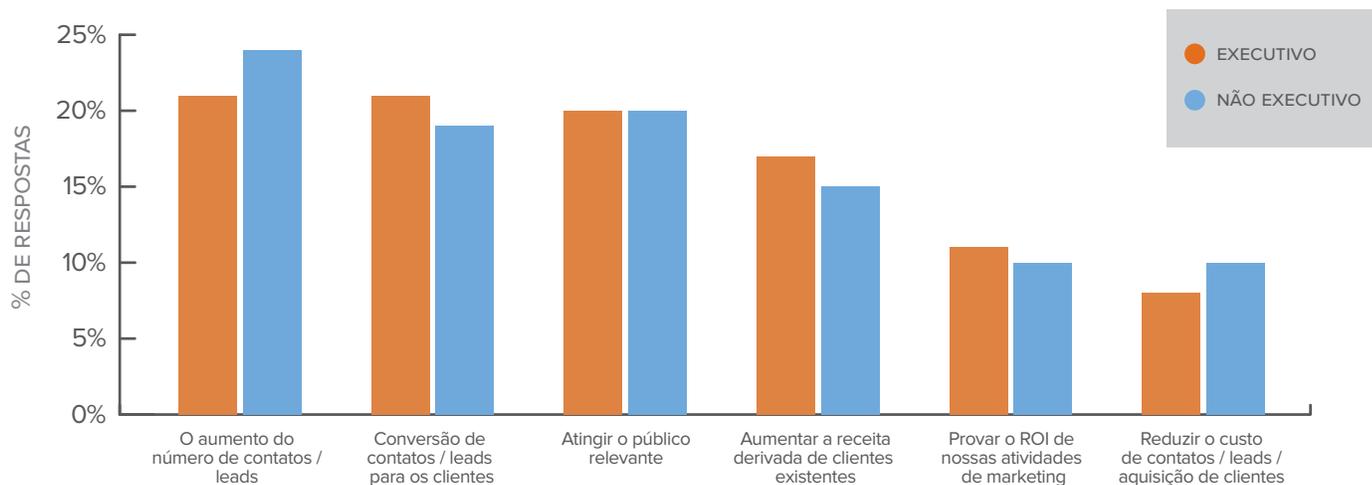
Queríamos saber quais são as principais prioridades das empresas no Brasil. Em geral, a prioridade número um é aumentar o número de contatos, ou seja, melhorar a visibilidade e obter mais oportunidades. Para nossa surpresa, a prioridade número dois está fortemente relacionada com a primeira, porque é um modo de fazer com que esses contatos se tornem vendas.

PRIORIDADES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Por fim, queríamos saber o que estava levando os executivos a perder o sono. É aqui que nós percebemos que as suas prioridades são essencialmente as mesmas do resto da equipe de marketing. Isso é excelente, porque permite que as empresas trabalhem de forma mais unida para atingir suas metas, sem conflito. Uma diferença é que a equipe de marketing e vendas tem mais preocupação com o aumento de contatos e leads do que os executivos, que colocam um pouco mais ênfase na conversão de leads e no alcance do público relevante.

PRIORIDADES DE MARKETING POR NÍVEL

Os executivos e as equipes estão alinhados

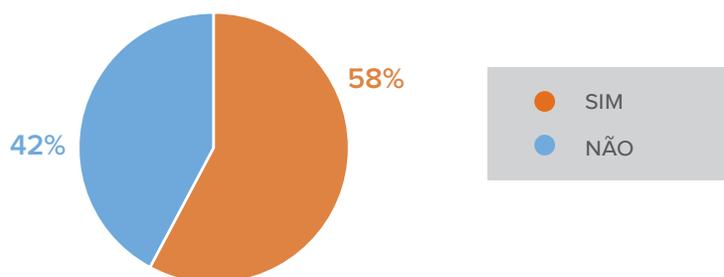


3. O mito de que o Brasil não utiliza Inbound Marketing não é necessariamente verdade

Finalmente, podemos começar a demolir o mito de que o Brasil não utiliza Inbound Marketing. Muitos pensam que o Brasil está anos atrás de outras regiões em termos de adoção de novas estratégias de marketing, mas agora podemos dizer que não é bem assim. O Inbound Marketing está se tornando muito mais conhecido no Brasil e, atualmente, 58% das empresas estão usando algum elemento de Inbound Marketing, porém, muitas vezes, não a metodologia completa.

Sabemos também que é muito menos utilizado do que na América do Norte, onde nosso levantamento em 2014 mostrou que 84% das empresas utilizam Inbound. Mas podemos dizer com confiança que o Brasil está começando a reconhecer o valor do Inbound.

PORCENTAGEM DE EMPRESAS QUE PRATICAM INBOUND MARKETING

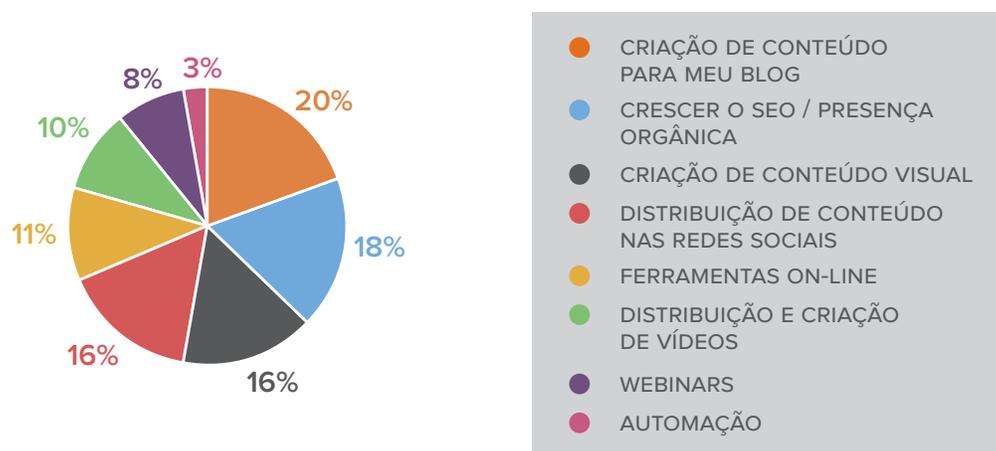


Há um baixo uso e conhecimento das diferentes plataformas para Inbound Marketing.

Embora existam muitas empresas que praticam Inbound Marketing, são muito poucas plataformas e estratégias que eles usam. Na maioria das empresas que afirmam praticar Inbound Marketing, a dedicação é exclusivamente para blogs e redes sociais. Ferramentas como webinars ou apresentações online e automação são pouco utilizadas, o mesmo acontece com a utilização de vídeos que são tão populares no Brasil. Também notamos que somente 12% das empresas estão utilizando uma ferramenta que permite automação de marketing, em comparação com 36% na América do Norte.

PRIORIDADES PARA PROJETOS DE INBOUND MARKETING

Criação de conteúdo domina as prioridades

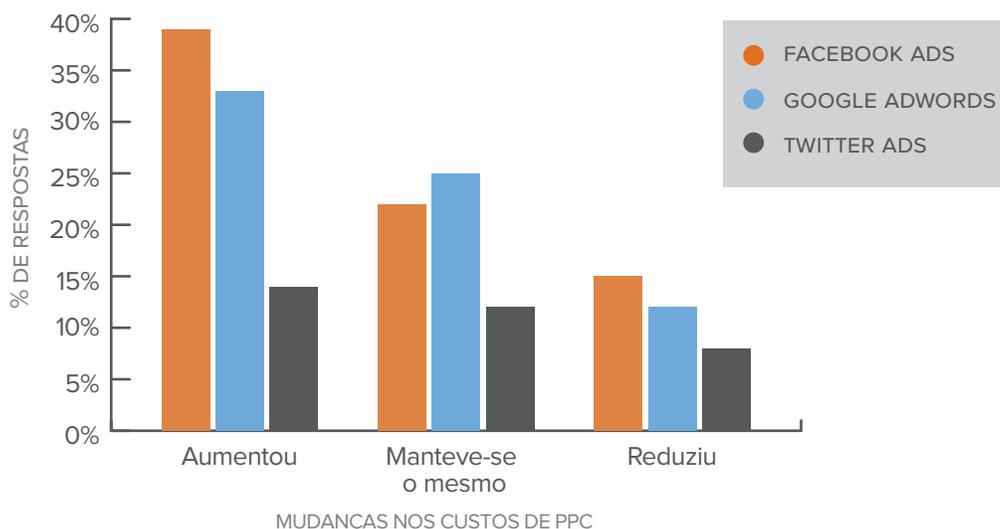


4. O PPC está aumentando seu valor consideravelmente, e as empresas perceberam e estão procurando maneiras mais permanentes de obter leads.

O custo de pay per click é, em grande parte, relacionado ao nível de concorrência. Aqueles que conhecem bem o Google Adwords, por exemplo, sabem que o número de concorrentes correndo atrás da mesma palavra-chave que você, provoca um efeito no preço do clique para aquela palavra-chave. Isso é algo que estamos começando a ver no Brasil, onde, em geral, o PPC continua sendo menos caro do que em várias partes do mundo. Sabemos que as empresas pretendem aumentar seus investimentos em plataformas digitais, então podemos deduzir que os preços vão continuar subindo.

MUDANÇA DOS CUSTOS DE CAMPANHAS PPC EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

O Facebook é a plataforma com o maior aumento



Aqui podemos ver que o Facebook é a plataforma que mais aumentou no último ano em termos de CPC (custo-por-clique), seguido pelo Google e Twitter.

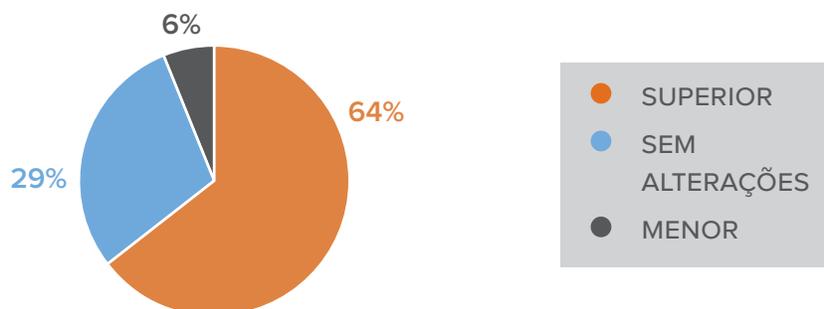
É muito provável que os preços vão continuar a subir, e que as empresas devem começar a explorar outras maneiras de obter tráfego, focando no tráfego orgânico.

5. As empresas que investiram em Inbound Marketing esperam aumentar o orçamento do próximo ano.

Queríamos ver se as empresas que já estavam fazendo Inbound Marketing esperavam continuar a investir nessa estratégia. Por isso, selecionamos apenas aqueles que disseram que já estavam implementando o Inbound Marketing e perguntamos se eles esperavam aumentar, diminuir ou manter o orçamento para essa estratégia.

MUDANÇA NO ORÇAMENTO PARA INBOUND MARKETING

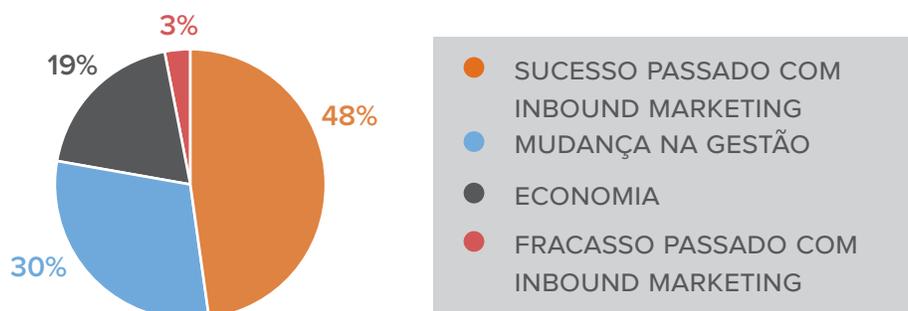
As empresas que praticam Inbound Marketing tendem a aumentar o seu orçamento a cada ano



Podemos ver que a tendência é aumentar ou manter o orçamento e poucos declaram que pretendem reduzir as atividades de Inbound Marketing no próximo ano. Isso mostra que a confiança nas estratégias de Inbound Marketing aumentou, porque os resultados têm sido positivos.

EXPLICAÇÃO PARA O AUMENTO DO ORÇAMENTO

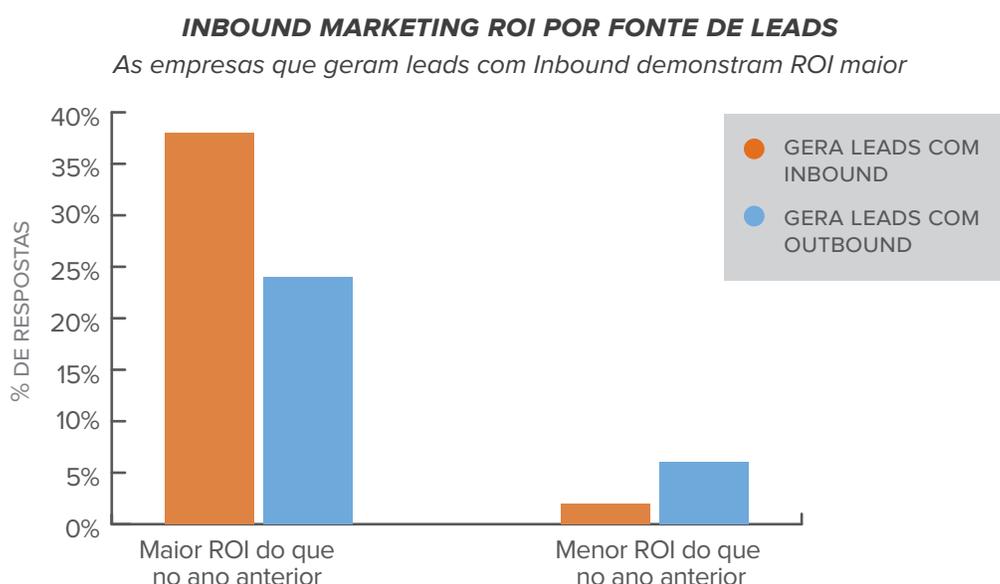
O Sucesso com Inbound Marketing é a maior razão para aumento dos orçamentos



O sucesso com as estratégias de Inbound Marketing parece ser a principal razão pela qual as empresas decidem aumentar o seu orçamento nessa área. Isso continua sendo verdade independente do tamanho da empresa, mesmo que empresas com menos de 10 funcionários tenham citado com maior frequência a economia como razão.

6. As empresas que geram leads com Inbound demonstram ROI maior

Em geral, as empresas não estão calculando o ROI no nível que deviam para ter uma estratégia bem sucedida de Inbound Marketing. No total, 34% não calcularam o ROI no ano passado e 41% calcularam. Entre as empresas que determinaram o ROI, olhamos qual foi o resultado dependendo da fonte principal de leads para a equipe de vendas.



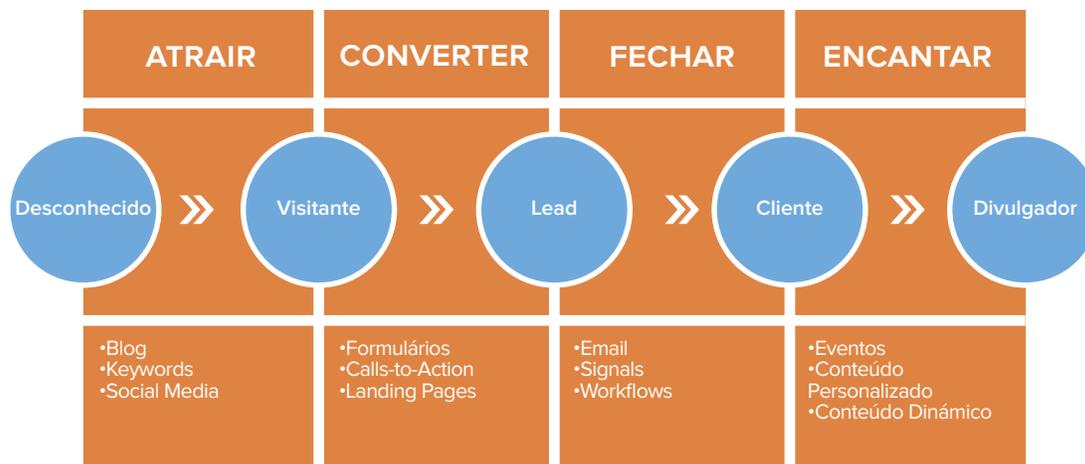
Podemos ver que, para as empresas que tiveram como sua principal fonte de leads práticas Inbound como SEO e conteúdo, 38% atingiram um ROI maior do que o do ano passado. Enquanto isso, entre as empresas que utilizaram métodos Outbound como mídia paga, somente 24% conseguiram um ROI maior do que no ano anterior. Em resumo, empresas que utilizam Inbound para gerar leads possuem uma probabilidade de ROI positiva, chegando a ser 60% maior do que aquelas que usam Outbound.

O que queremos dizer com Inbound Marketing

Nós conversamos bastante sobre Inbound Marketing, mas exatamente o que queremos dizer com esse termo? Quando a HubSpot cunhou o termo em 2006, foi com o objetivo de diferenciar-se dos velhos métodos de Outbound Marketing, como a compra de anúncios caros, compra de listas de e-mails, participação em feiras ou ligações de vendas não solicitadas. Assim, Inbound Marketing é definido como "uma metodologia centrada na criação de conteúdo de qualidade para atrair pessoas para sua em-

presa e produto". Ao criar conteúdo especificamente projetado para atrair a atenção de seus clientes potenciais, o Inbound Marketing atrai leads qualificados para o seu site.

O que acontece depois deles chegarem ao seu site ou blog? É aí que a metodologia Inbound realmente começa a se separar do simples “marketing de conteúdo”. Como mostrado no gráfico, o Inbound Marketing é uma metodologia que abrange tudo que uma empresa deve fazer para converter visitantes desconhecidos em clientes e, em seguida, divulgadores da sua marca.



- Como ler este gráfico

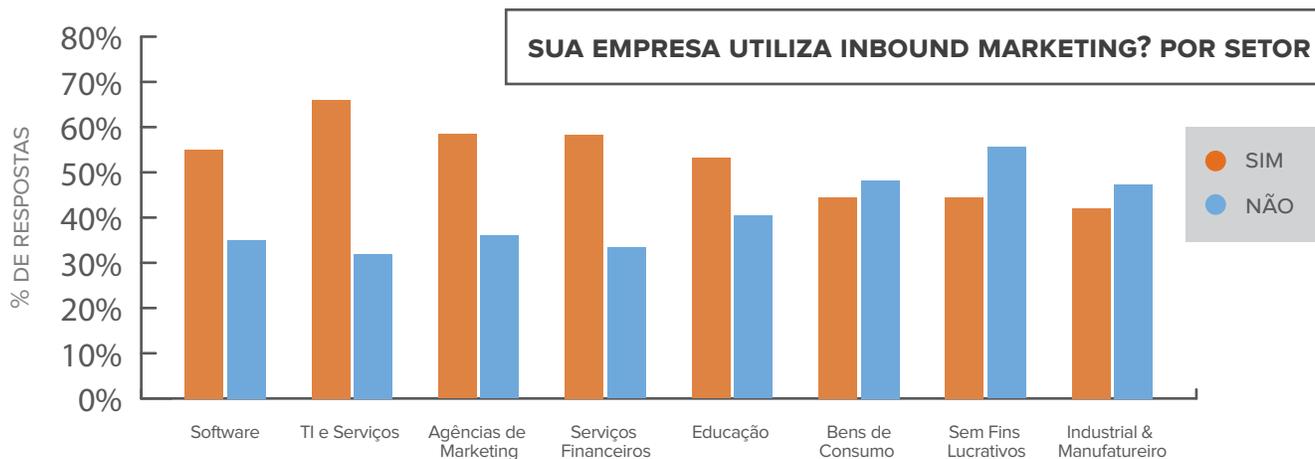
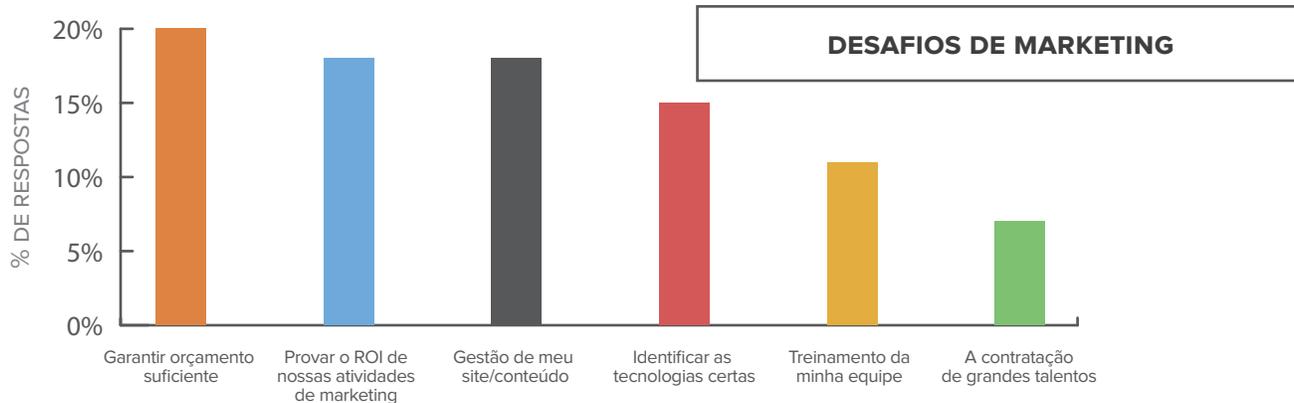
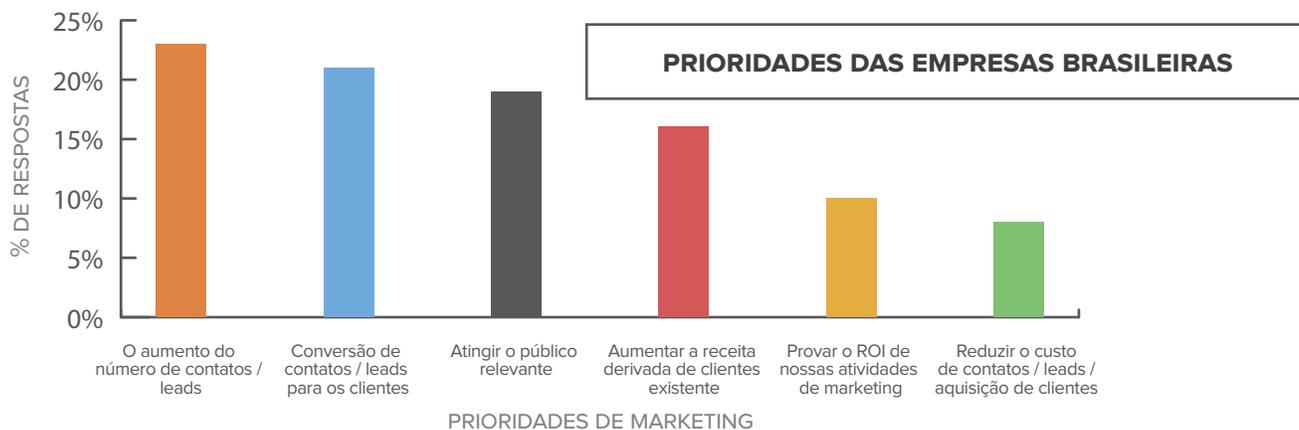
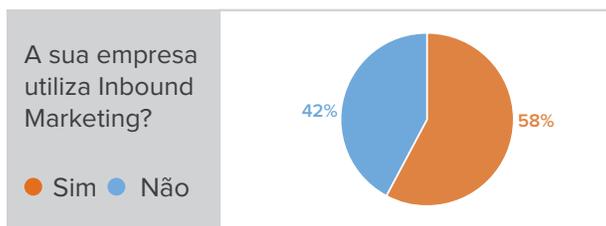
No topo estão as quatro ações-chave (atrair, converter, fechar, encantar) que empresas Inbound devem fazer para atrair os visitantes, leads e clientes. Na parte inferior estão as ferramentas que as empresas devem utilizar para realizar essas ações. Note-se que as ferramentas aparecem abaixo da ação para a qual são utilizadas pela primeira vez, mas não é o único lugar onde podem ser aplicadas. Várias ferramentas, como o blog, podem ser essenciais em várias fases da metodologia. O gráfico também não abrange todas as ferramentas, mas inclui a grande maioria.

Como você pode ver, o Inbound Marketing não acontece por si mesmo, você tem que trabalhar e dedicar seu tempo para conseguir os resultados que esse relatório mostra. E a melhor maneira de fazer isso é usando ferramentas e aplicativos que ajudam a criar e promover o conteúdo que irá atrair as pessoas certas (seus compradores), nos lugares certos (canais) e nos momentos certos (estágios do ciclo de vida).

TENDÊNCIAS INBOUND NO BRASIL

» O Brasil está começando a adotar o inbound marketing, vamos ver alguns dados interessantes que mostram isso e mais.

PORCENTAGEM DE EMPRESAS QUE PRATICAM INBOUND MARKETING





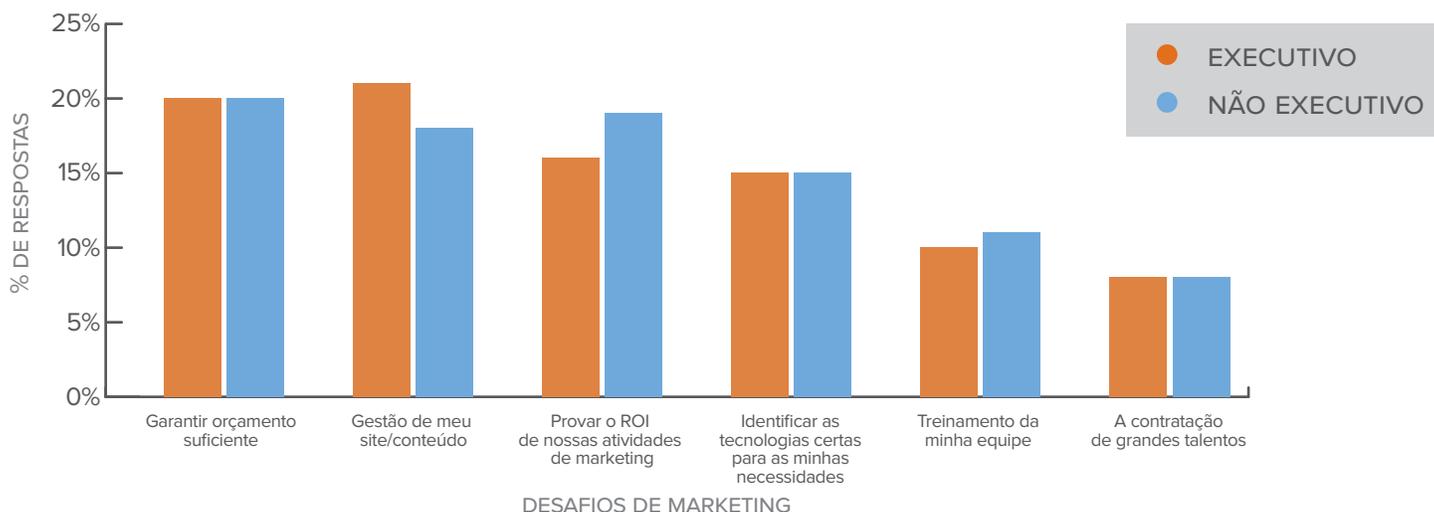
2

CAPÍTULO DOIS
Orçamento
para o Inbound
Marketing

É verdade que gastar o dinheiro é um dos trabalhos mais importantes de marketing. O marketing deve sim investir em tecnologia, desenvolvimento e distribuição de conteúdo, aquisição de desenvolvimento de recursos novos ou implementação de habilidades especiais, como SEO e produção de vídeo. Gastar com sabedoria é um requisito para um marketing bem sucedido. Um investimento eficaz deve ajudar sua empresa a alcançar seus objetivos, aumentar as vendas, visitas ou o reconhecimento da marca.

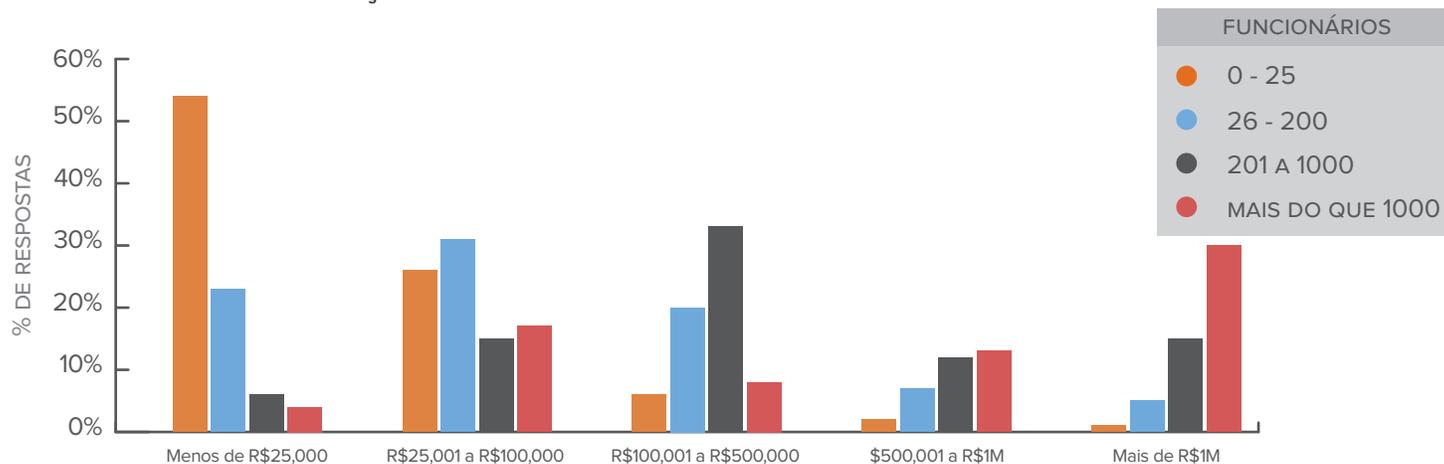
Agora, é precisamente aqui que muitos acham um problema. Para muitos profissionais de marketing um dos maiores desafios é demonstrar o retorno sobre o investimento em marketing.

DESAFIOS DE MARKETING POR NÍVEL



É comprovado o fato de que, em geral, as empresas brasileiras não possuem orçamentos de marketing muito elevados, independentemente do tamanho dela. De acordo com os resultados do nosso estudo, apenas 7% das empresas planejam investir mais de R\$ 500.000 em marketing este ano e a maioria não vai investir mais de R\$ 100.000. Analisando somente as empresas pequenas, 70% das empresas com menos de 25 funcionários pretendem gastar menos de R\$100 Mil e 54% menos de \$25 Mil.

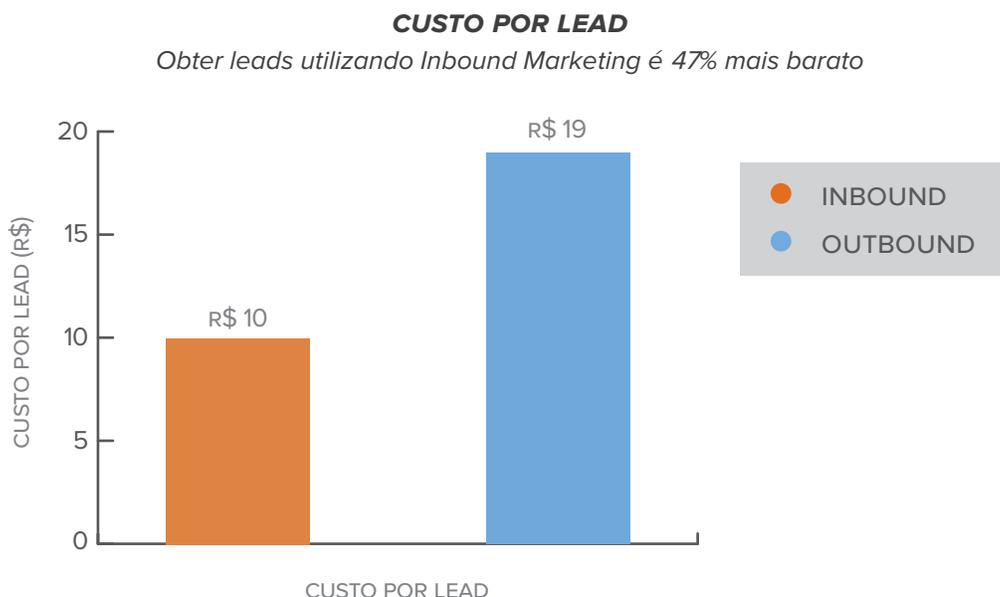
ORÇAMENTO PARA MARKETING POR TAMANHO DA EMPRESA



Este gráfico mostra a necessidade das empresas de serem mais eficientes em seus investimentos, para obter resultados positivos com orçamentos reduzidos. Ademais, se nos aprofundarmos na utilização e distribuição de orçamentos de marketing, podemos ver que os orçamentos para Inbound Marketing têm aumentado em relação ao ano anterior.

Avaliando os custos de marketing

Ao confrontar com orçamentos limitados, um fator muito importante a ser avaliado são os custos que devem ser efetuados para cumprir as metas esperadas. É importante medir a variação desses custos a cada ano, para ver se eles aumentaram ou diminuíram e avaliar se vale a pena continuar a investir neles de acordo com o retorno dado.



Em geral, as empresas que estão utilizando Inbound Marketing relataram custos mais baixos por cada lead, ao contrário das empresas que estão praticando marketing tradicional. Por definição, esses leads são mais caros, uma vez que dependem quase exclusivamente da mídia paga.

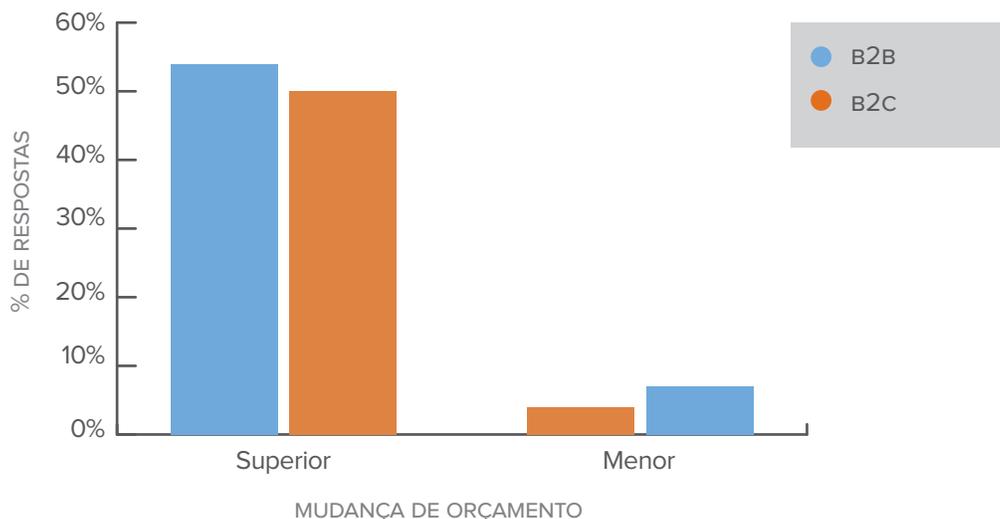
Custos por clic

No gráfico encontrado na página 10, podemos ver que há uma tendência geral de aumento dos custos nas plataformas de PPC. Para ambos Facebook e Google, mais de 30% dos entrevistados relataram um aumento em seus custos, enquanto que no caso do Twitter este número chegou a 15%. Esta é uma consideração importante se você estiver planejando investir parte do seu orçamento em qualquer uma dessas plataformas, uma vez que deve estar preparado para enfrentar o aumento dos custos a cada ano.

Orçamentos para Inbound Marketing

MUDANÇA NO ORÇAMENTO PARA INBOUND MARKETING POR TIPO DE EMPRESA

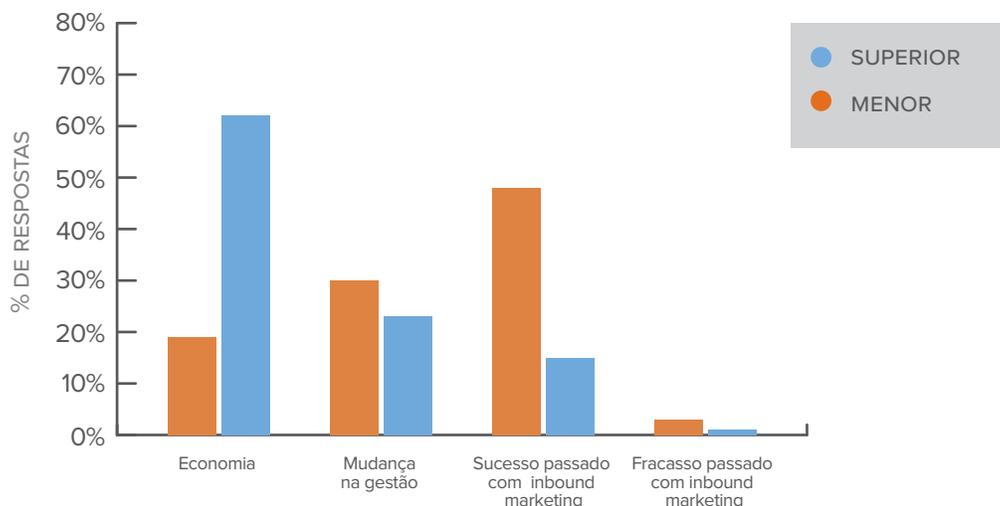
As empresas que praticam Inbound Marketing tendem a aumentar o seu orçamento a cada ano



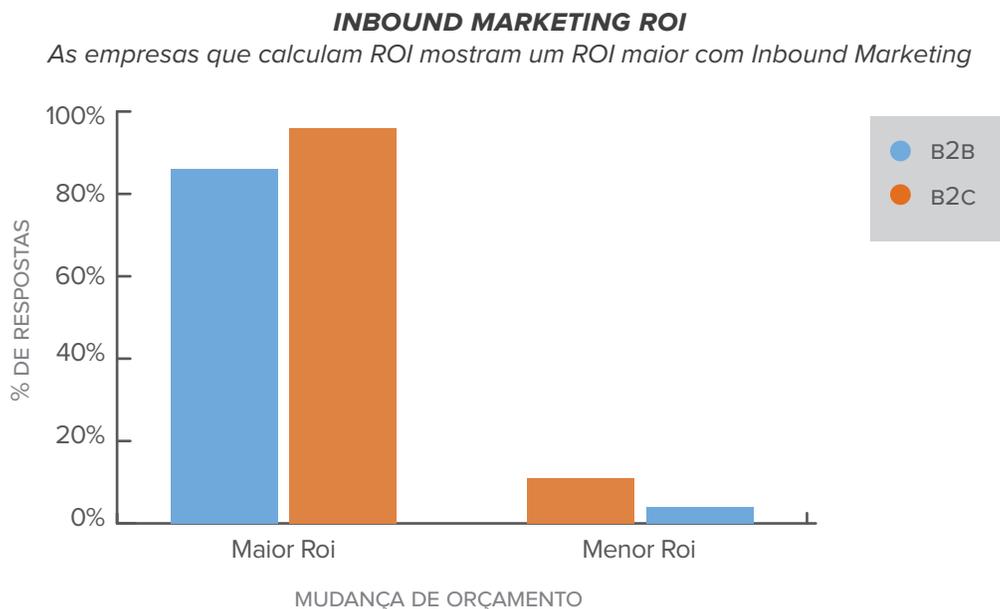
Os Orçamentos para Inbound Marketing aumentaram para todos os tipos de empresas (gráfico acima). A maioria dos executivos de marketing relataram um orçamento maior do que do ano anterior. Grande parte das empresas B2B pesquisadas estão desfrutando de um aumento no orçamento. 74% dos entrevistados dizem que o orçamento para Inbound Marketing desse ano permaneceu o mesmo ou aumentou, em comparação ao ano passado. Se o seu orçamento de Inbound Marketing é menor do que do ano passado, sugerimos que você verifique os seus mecanismos de apresentação dos resultados, é provável que a diminuição no orçamento seja porque você não está demonstrando de forma adequada o sucesso da sua estratégia.

EXPLICAÇÃO PARA O AUMENTO DO ORÇAMENTO

O Sucesso com Inbound Marketing é a maior razão para aumento dos orçamentos

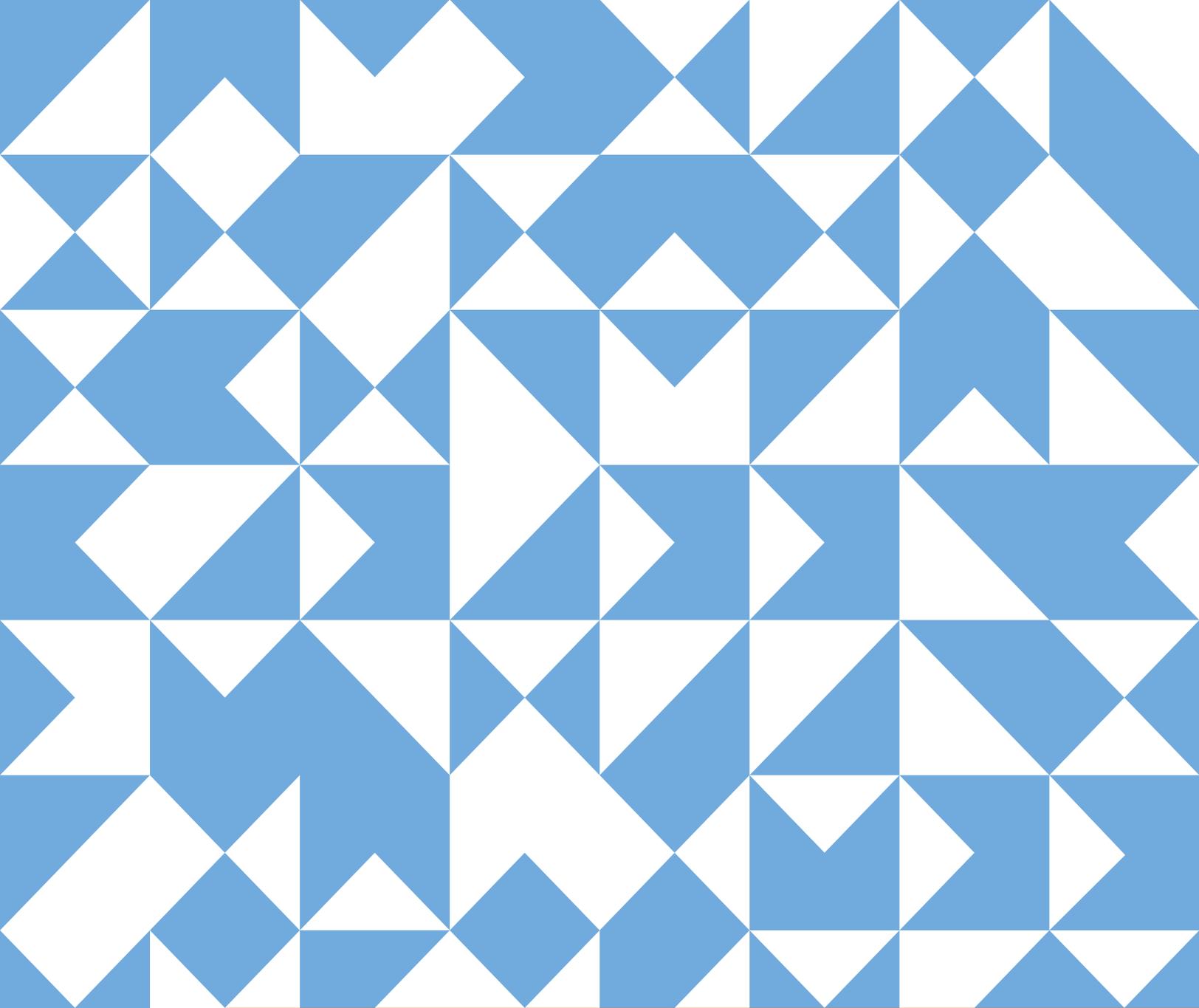


O gráfico acima mostra que nenhum fator tem maior impacto sobre o orçamento do que o sucesso anterior, conquistado através de Inbound Marketing. O mais surpreendente é que entre as empresas que tiveram um orçamento menor para Inbound Marketing, apenas 1% relataram que a razão para a baixa era o fracasso com Inbound Marketing e 62% citaram a economia.



Em suma, o retorno sobre o investimento (ROI) relatado pelas empresas que o calculam é, quase sempre, maior quando utilizando o Inbound Marketing. A grande maioria das empresas que fazem Inbound Marketing têm visto um maior retorno do que no ano anterior; no entanto, é preocupante ver que 34% deles não conseguiram calcular adequadamente esse retorno.

Demonstrar a eficácia do marketing é muito importante para mudanças de liderança e a chegada de novos executivos, que muitas vezes causa um impacto negativo sobre o orçamento. Quantificar o sucesso do Inbound Marketing pode dar às equipes de marketing uma armadura de aço para enfrentar quaisquer dúvidas durante um tempo de mudança.



3

CAPÍTULO TRÊS

Planejando a estratégia de Inbound Marketing

Este é o capítulo mais longo do relatório, por isso organizamos em quatro seções para facilitar a leitura. Começamos com uma introdução, seguido por quatro subseções, cada uma correspondendo a uma pergunta frequente dos profissionais de marketing. Especificamente, este capítulo fornece informações práticas para aqueles que estão: (i) lutando para encontrar o equilíbrio certo entre Inbound e Outbound, (ii) planejando como se preparar para os grandes desafios que podem vir, (iii) tentando identificar quais são os projetos que trazem maior retorno e (iv) pensando na melhor maneira de colaborar e integrar as equipes de vendas no processo de Inbound Marketing. Se você está enfrentando qualquer uma dessas perguntas, há uma boa chance de você encontrar a resposta neste capítulo.

A seção de planejamento é uma das mais completas, uma vez que o planejamento é o componente básico de qualquer estratégia de marketing eficaz. Um plano eficaz é mais do que um conjunto de táticas perfeitamente organizadas em um esboço. É um plano que deve ser operacional, capaz de refletir tanto o que deve ser feito como o que deve ser evitado. É um plano que aprende com os sucessos e fracassos dos outros para acelerar o progresso e evitar quedas.

Antes de aplicar os dados para as perguntas mais comuns de planejamento, vamos olhar com cuidado algumas questões. A primeira tem a ver com a percepção de sofisticação do marketing por região.

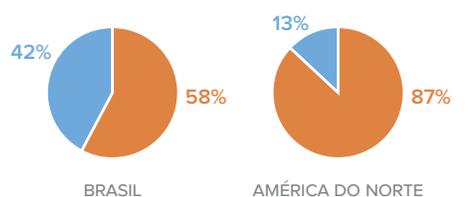
TENDÊNCIAS INBOUND NO BRASIL

» COMPARANDO O BRASIL COM A AMÉRICA DO NORTE.

EMPRESAS QUE PRATICAM
INBOUND MARKETING POR REGIÃO

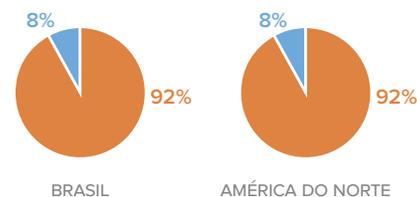
A sua empresa utiliza Inbound Marketing?

● Sim ● Não

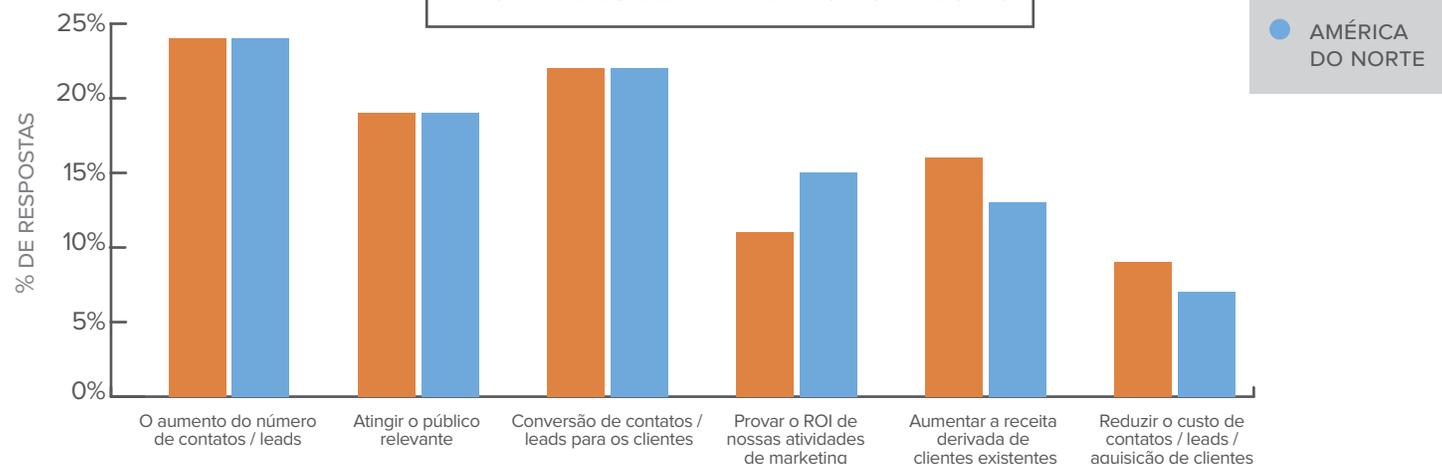
RETORNO SOBRE
INVESTIMENTO (ROI) POR REGIÃO

O ROI da sua estratégia Inbound foi maior ou menor que ano passado?

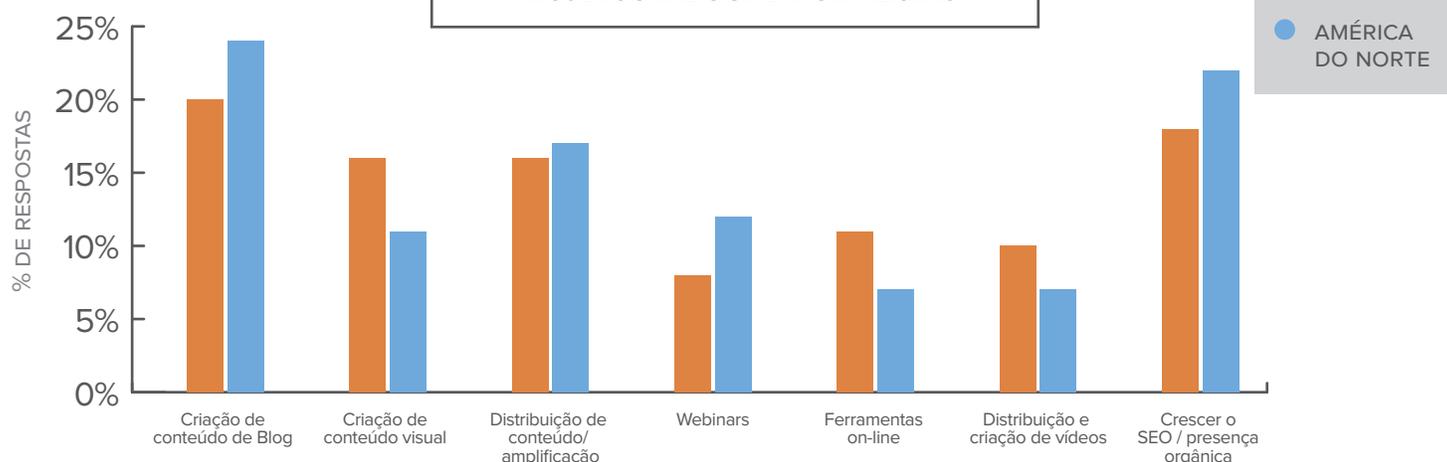
● Maior ROI ● Menor ROI



PRIORIDADES DE MARKETING POR REGIÃO



PROJETOS INBOUND POR REGIÃO



Com base nos gráficos acima, a conclusão é clara: O Brasil está praticando Inbound Marketing, mas não no mesmo nível das empresas Norte Americanas. Percebe-se neste estudo que 58% das empresas já estão praticando Inbound Marketing (em comparação com 87% na América do Norte). Mais importante ainda, 92% delas estão obtendo um retorno po-

sitivo, que é exatamente o mesmo número da América do Norte. Esse número deve esclarecer para todos porque o Inbound é a melhor estratégia para o crescimento. Seguindo esse paralelo, as duas regiões estão alinhadas no que diz respeito às prioridades de marketing e ambas concordam que o aumento do número de contatos é a primeira prioridade.

Em relação aos projetos de Inbound Marketing que as empresas esperam iniciar este ano, as duas regiões parecem estar bastante alinhadas, exceto para a criação de conteúdo visual e vídeos, que parece ser mais relevante no Brasil do que na América do Norte.

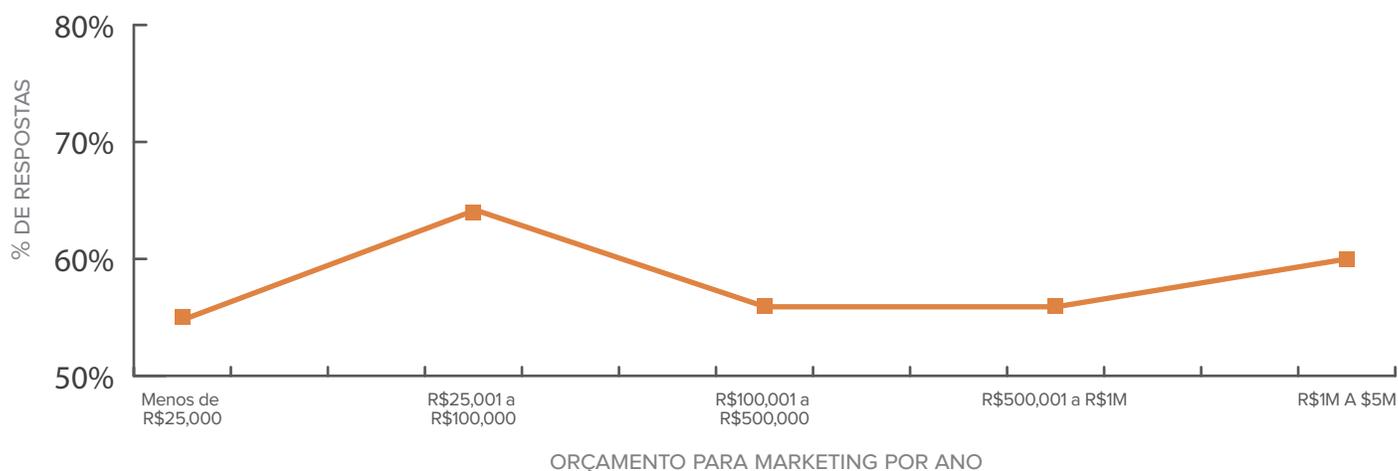
O mundo está ficando menor. As redes sociais e a tendência para a transparência das empresas combinaram-se para romper as fronteiras que dividiam os executivos de marketing em todo o mundo. Agora é simplesmente uma questão de querer ouvir as pessoas certas e estar ciente das tendências globais que estão dominando o mundo.

O equilíbrio entre Inbound e Outbound

As equipes de marketing muitas vezes se encontram em um debate constante entre o quanto utilizar e depender do Inbound Marketing e quando gastar orçamento com Outbound. Antes de tomar uma decisão, vamos começar olhando para alguns padrões de adoção na região. Lembre-se que já sabemos que 58% das empresas estão utilizando Inbound Marketing.

Agora olhe de perto o que é a relação entre o orçamento e as práticas de Inbound Marketing:

% DE EMPRESAS QUE PRATICAM INBOUND MARKETING POR ORÇAMENTO



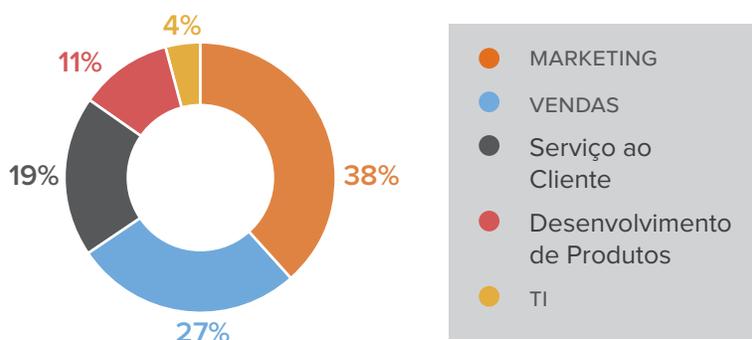
A maioria das empresas estão praticando Inbound Marketing de alguma forma, incluindo 55% das companhias com um orçamento anual de marketing menor que R\$25.000. A maior concentração de empresas que

utilizam Inbound Marketing (64%) são aquelas com um orçamento de marketing entre R\$ 25.000 e R\$ 100.000 por ano.

Podemos ver que não praticar Inbound Marketing é uma desvantagem. O resultado mais evidente para as empresas que não adotam o Inbound Marketing é a perda para os competidores que executam essa estratégia, que está começando a ser usada pela maioria das empresas.

Enquanto os gráficos acima são úteis para entender como não perder para a concorrência, é igualmente importante identificar maneiras de ganhar vantagem. O segredo pode estar na exploração de novas oportunidades para a prática de Inbound Marketing, inclusive dentro das equipes da sua empresa que não são especializadas em marketing.

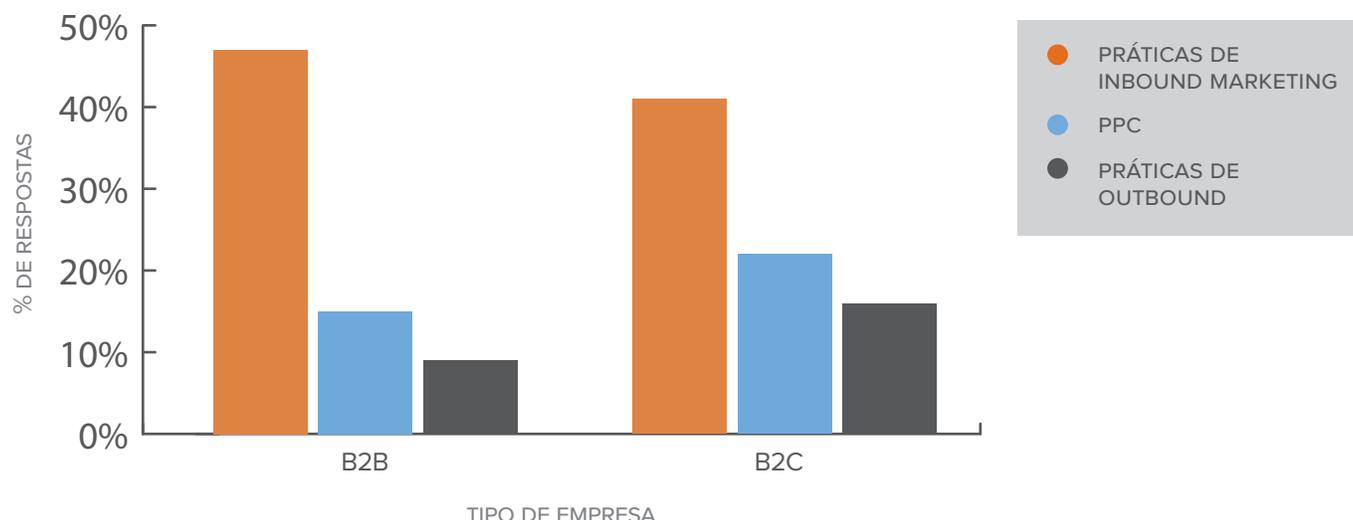
QUAIS DEPARTAMENTOS EM SUA EMPRESA UTILIZAM INBOUND MARKETING? *Inbound Marketing não se limita a equipes de marketing*



O gráfico acima mostra dados animadores para as empresas que estão considerando a implementação de Inbound Marketing. Revela que, embora essa metodologia seja praticada principalmente por equipes de marketing (40%) e equipes de vendas (27%), as equipes de serviços, em menor medida (15%), também começaram a usar as práticas de marketing de entrada. Estas equipes devem ser vistas como extensões da equipe de marketing, elas podem promover a metodologia Inbound em toda a organização e devem contribuir com conteúdo valioso para a equipe de marketing. Seja o primeiro a aproveitar o talento que existe fora da equipe de marketing, isso pode ser uma importante vantagem competitiva para a sua empresa.

Todos os esforços de marketing, para qualquer tipo de empresa, são julgados pela capacidade de ajudar a aumentar as vendas e receita. Portanto, a atribuição das fontes de leads (sendo Inbound ou Outbound) é uma das considerações mais importantes na determinação do equilíbrio entre Inbound e Outbound. Vamos olhar para os nossos dados da pesquisa e ver como as empresas estão gerando leads.

FONTE PRINCIPAL DE LEADS POR TIPO DE EMPRESA



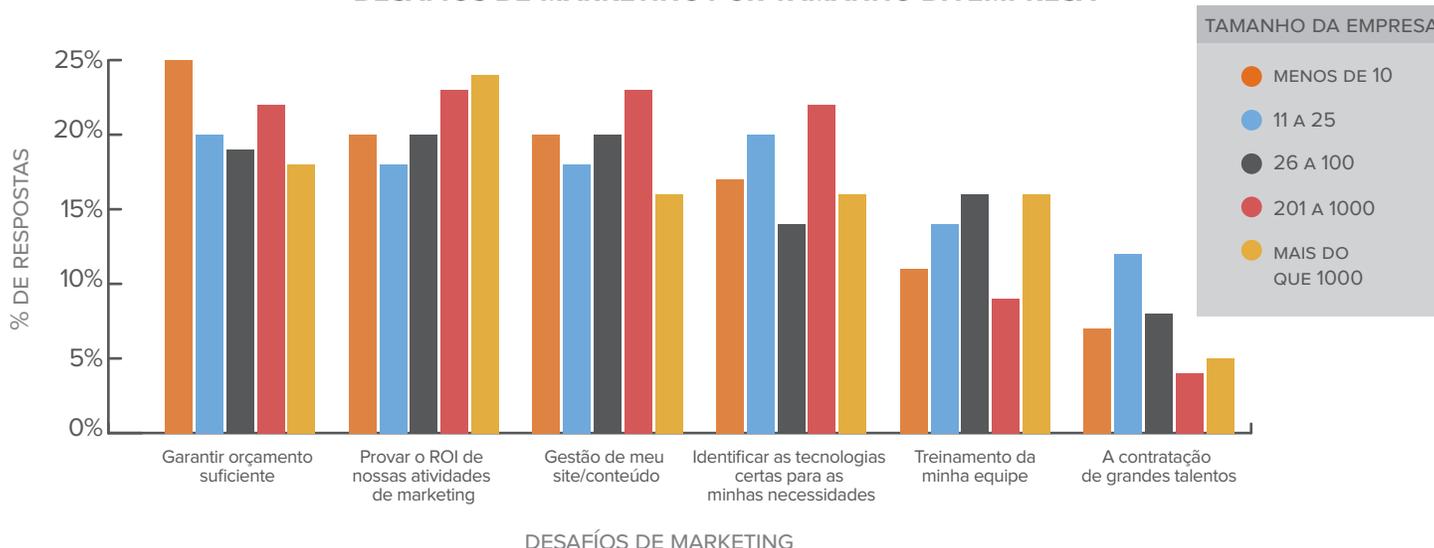
Tanto empresas B2B como as B2C estão utilizando Inbound Marketing como sua principal fonte para geração de leads. O impacto do Inbound Marketing é principalmente encontrado em empresas B2B (47%), embora 41% das empresas com vendas a consumidores estão aproveitando da metodologia Inbound para gerar leads.

É interessante notar que as empresas B2C atribuem uma porcentagem significativa (38%) de leads a PPC ou estratégias de vendas Outbound, como listas de contatos compradas.

Quais são os desafios que devemos antecipar

Não importa o tamanho da sua equipe ou seu orçamento de marketing, nenhuma empresa devia ter o luxo de ser ineficiente. Gastar tempo e dinheiro em uma execução defeituosa é a própria definição de ineficiência. Por essa razão, perguntamos quais são alguns dos maiores desafios que os profissionais de marketing devem antecipar durante a execução de uma estratégia de Inbound Marketing. Aqui estão alguns itens a serem considerados:

DESAFIOS DE MARKETING POR TAMANHO DA EMPRESA



Agora que muitas empresas adotaram uma estratégia um pouco mais sofisticada para marketing, elas estão começando a exigir provas de que essas estratégias realmente funcionam. Outro desafio para empresas de todo tamanho é garantir orçamento suficiente. Esse desafio está bem relacionado à capacidade de demonstrar o ROI, uma vez que, como já observamos, os orçamentos para Inbound Marketing aumentaram em relação ao sucesso dos anos anteriores. Então, podemos concluir que o Inbound Marketing é uma grande ajuda para as empresas e para os desafios que enfrentam. A utilização da estratégia garantiu um orçamento maior para a maioria das empresas que a praticam, essas mesmas empresas relataram um ROI maior do que no ano anterior.

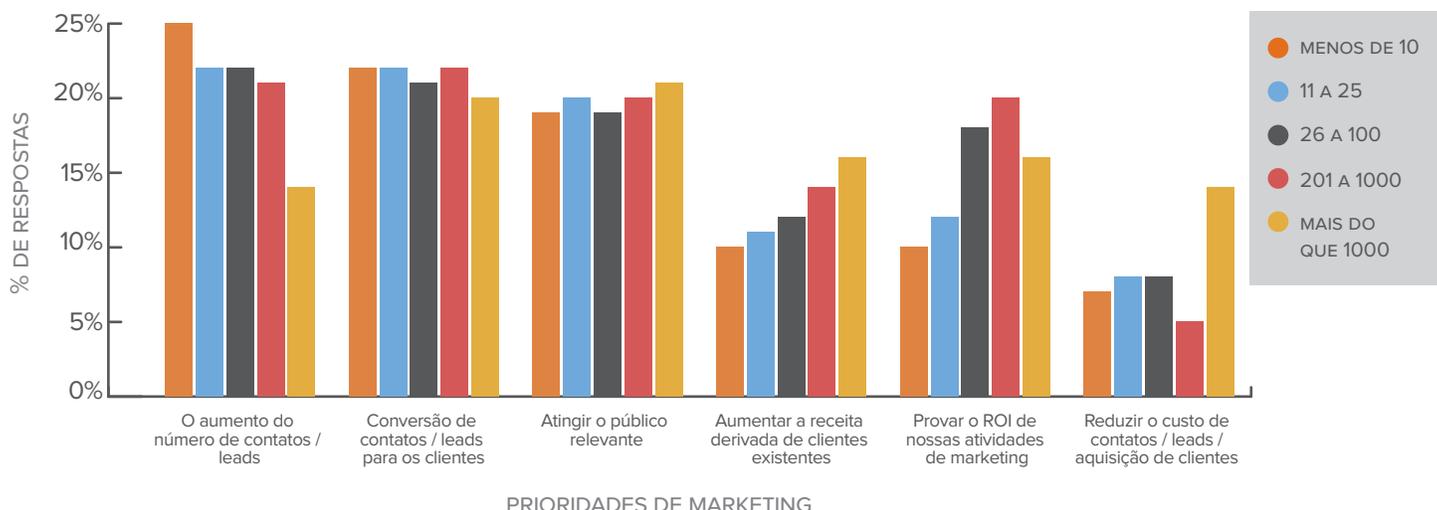
Agora, se analisarmos em detalhe pelo tamanho da empresa, podemos ver que as pequenas empresas enfrentam os mesmos desafios das médias e grandes. Mas, claro, garantir orçamento é o maior desafio para empresas com menos de 10 funcionários, enquanto para empresas com mais de 1.000 o maior desafio é provar o ROI. Isso faz sentido, as empresas maiores estão, em geral, iniciando vários projetos de marketing e podem usar mais de uma estratégia. Para eles é mais difícil, mas não impossível, dar conta do ROI.

Como você verá na próxima seção, demonstrar o ROI é um dos maiores desafios, mas não parece ser uma prioridade muito alta. Esclarecer o ROI é uma função de altíssima importância para as equipes de marketing e elas devem priorizá-la.

No gráfico abaixo, onde as prioridades de marketing mais importantes são listadas por tamanho da empresa, podemos ver que quanto maior a empresa, demonstrar o ROI se torna mais importante.

PRIORIDADES DE MARKETING POR TAMANHO DA EMPRESA

As empresas menores tendem a priorizar a geração de leads

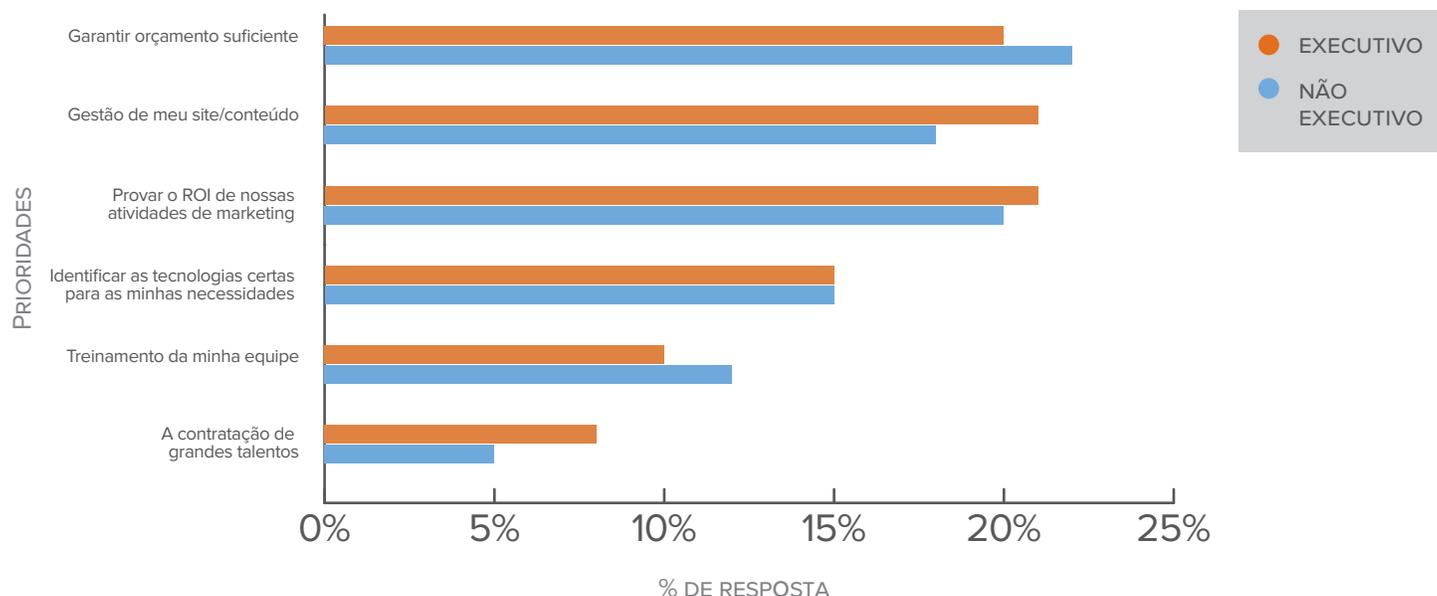


Existem algumas diferenças entre as prioridades e desafios de marketing por tamanho da empresa. Para as empresas com mais de 1.000 funcionários, por exemplo, apenas 14% relataram o aumento de contatos como uma grande prioridade, enquanto este número foi 25% para empresas com menos de 10 funcionários e acima de 20% para todas as outras.

Apesar da falta de conexão entre desafios e prioridades de marketing nesta área, há um alinhamento entre as equipes de marketing e executivos de marketing (nível diretor e acima), como ilustrado no gráfico abaixo:

DESAFIOS DE MARKETING POR NÍVEL

Os executivos estão mais preocupados em provar o ROI do que as equipes

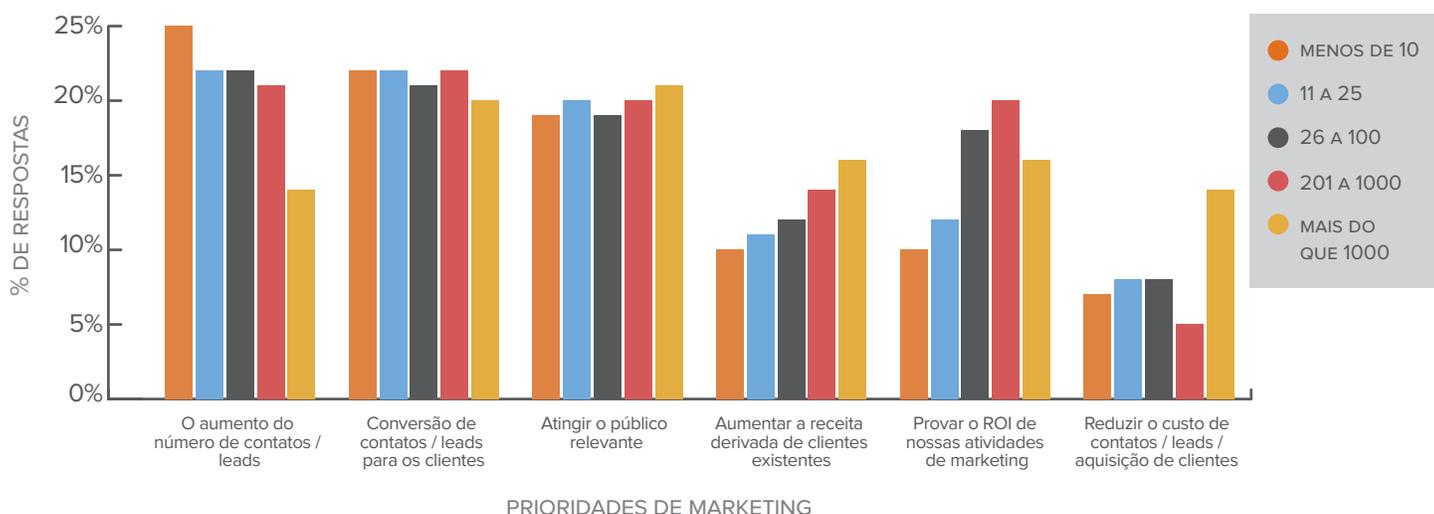


Onde devo passar meu tempo e orçamento?

Todos nós teríamos imaginado que os desafios de marketing foram alinhados com as prioridades de marketing, mas, de acordo com os gráficos abaixo, isso não parece ser o caso. Enquanto o ROI é um dos maiores desafios de Marketing, a prioridade número um de Marketing é a geração de leads (23%), seguido pela conversão de contatos para clientes (21%). Apenas 11% (em todas as categorias de tamanho de empresas) nomeou o ROI como sua principal prioridade.

PRIORIDADES DE MARKETING POR TAMANHO DE EMPRESA

As empresas menores tendem a priorizar a geração de leads

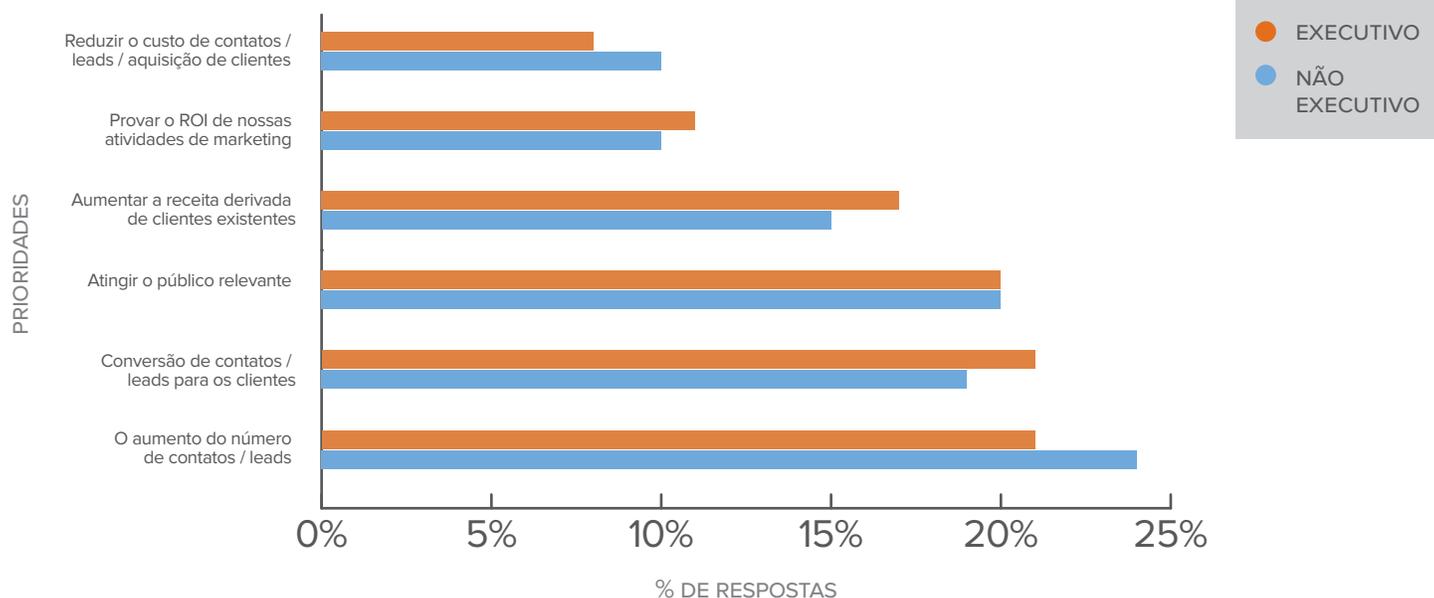


Como vemos nesses gráficos, algumas das tendências estabelecidas nos gráficos acima reaparecem aqui. Em particular, as empresas menores tendem a se concentrar em objetivos táticos e imediatos (por exemplo, geração de leads), enquanto as grandes empresas tendem a concentrar seus recursos em esforços mais complexos como o cálculo do ROI.

É intuitiva a conclusão de que as empresas menores tendem a priorizar a geração de leads. Afinal, a sobrevivência da empresa pode depender da capacidade de obter um número suficiente de clientes em potencial para sua equipe de vendas.

PRIORIDADES DE MARKETING POR NÍVEL

Os executivos e as equipes estão alinhados



Novamente, igual ao gráfico “Desafios de Marketing por Nível” encontrado na página 27, há um alinhamento entre as equipes de marketing e executivos de marketing (nível diretor e acima) em termos das prioridades, com poucas diferenças.

Como devo integrar as equipes de marketing e vendas?

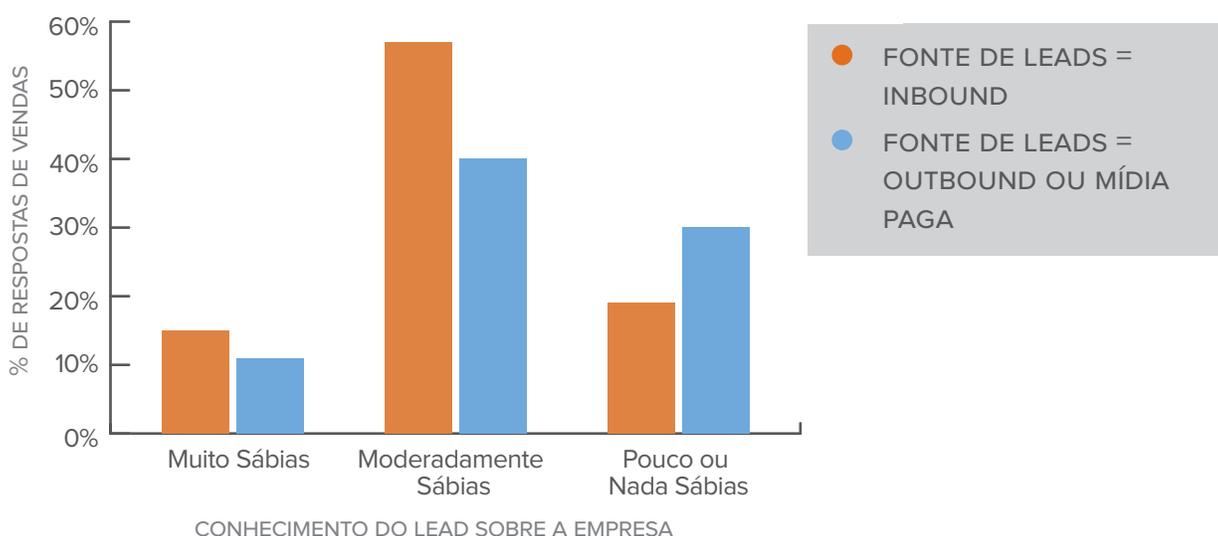
Muitas vezes é essencial para qualquer estratégia de crescimento que as equipes de marketing e vendas estejam alinhadas. Um dos desafios do marketing mencionado anteriormente é garantir orçamento necessário para executar a estratégia, e como você pode ver no gráfico abaixo do orçamento, há uma tendência evidente entre orçamento e alinhamento entre equipes. Orçamentos para Inbound Marketing são positivamente correlacionados com a presença de um Acordo de Nível de Serviço (SLA ou ANS) entre marketing e vendas.

Em suma, as empresas que têm um acordo sobre quantos e que tipo de leads o marketing deve gerar, tendem a ter também orçamentos maiores. Afinal de contas, as equipes de vendas são as principais beneficiárias dos esforços de marketing. Se vendas e marketing estiverem alinhados, muitas métricas de desempenho (como volume de leads gerados) serão tratadas com mais eficiência.

ORÇAMENTO ANUAL DE MARKETING POR ACORDO DE NÍVEL DE SERVIÇO*Orçamento anual é positivamente correlacionado*

A equipe de vendas não deve ser a última coisa que um profissional de marketing considera enquanto estiver planejando. Na realidade, ela deve ser a primeira e você pode ver por quê. As empresas sem nenhum acordo entre marketing e vendas relataram um desempenho pior, orçamento mais baixo e receita menor. Não devemos deixar esse dado de lado ou arriscar e marcar essa tendência como uma coincidência.

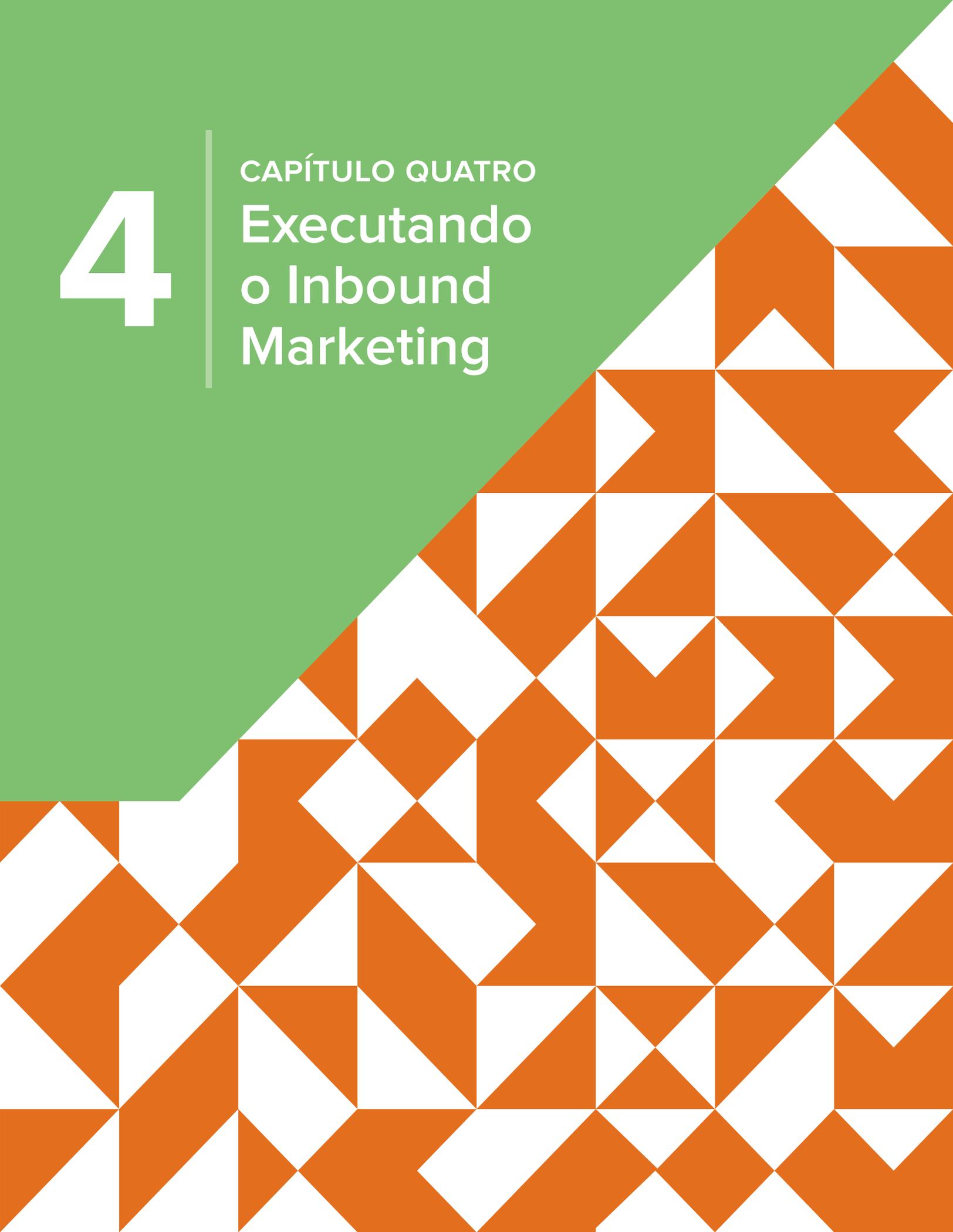
Além de manter as métricas ANS de forma constante, existem maneiras adicionais em que o marketing pode apoiar vendas. Por exemplo, o marketing deve garantir que os clientes potenciais sejam tão informados quanto possível antes da sua primeira interação com um representante de vendas.

QUÃO SÁBIOS SÃO OS LEADS SOBRE A SUA EMPRESA ANTES DE VENDAS TER FEITO SEU PRIMEIRO CONTATO?*O Inbound Marketing gera leads mais informados*

Leads gerados através de Inbound Marketing são consistentemente melhor informados sobre a empresa antes de terem conversado com o representante de vendas. A familiaridade que um cliente potencial tem com sua empresa deve ser uma consideração muito importante quando você estiver planejando o plano de marketing. Em outras seções deste relatório, vamos continuar explorando o relacionamento entre vendas e marketing.

4

CAPÍTULO QUATRO
Executando
o Inbound
Marketing



Praticar Inbound Marketing é como jogar futebol. Você está constantemente à procura de uma oportunidade e pensando sobre o próximo movimento. Há vezes em que você pisa na bola e outras em que você é o melhor do mundo. Outro jeito metafórico de explicar o Inbound é pensando nele como o oposto de andar de bicicleta. Na bicicleta, você pode sentar e relaxar depois de um primeiro esforço. A mentalidade de "planejar, implementar e esquecer" não é uma alternativa que será recompensada quando se faz Inbound Marketing. O Inbound Marketing é baseado em uma redistribuição constante de recursos com base em rendimentos.

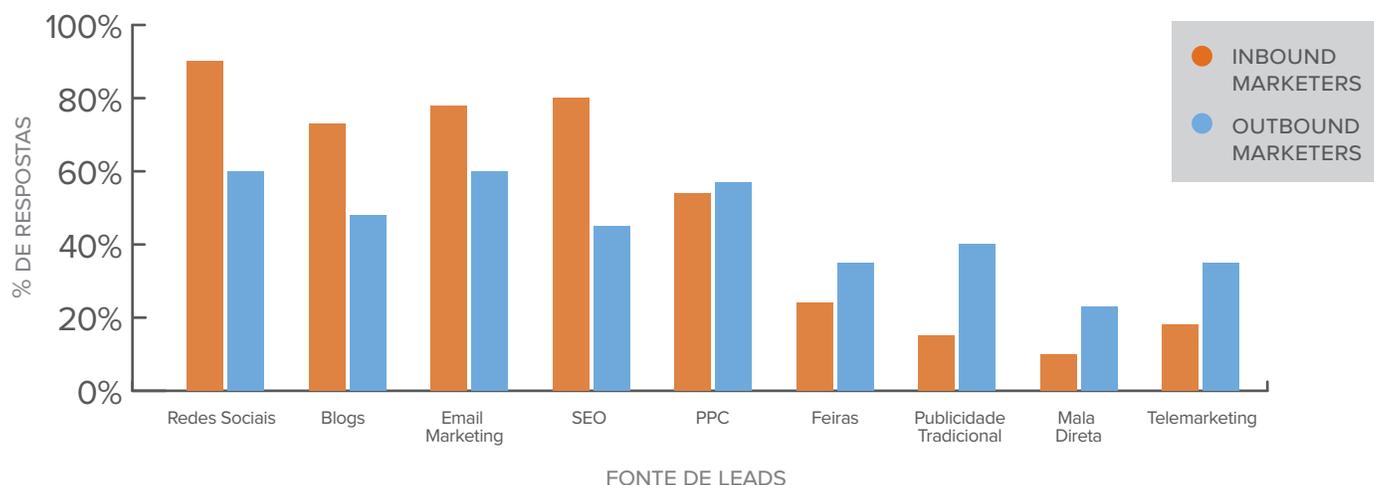
Na execução da sua estratégia Inbound, é melhor começar com o que tem funcionado para os outros e, em seguida, recalibrar com base nos resultados que obteve.

Onde estão os melhores leads?

Os profissionais de marketing que praticam Inbound estão encontrando oportunidades de vendas onde os praticantes de Outbound não encontram. De acordo com o gráfico abaixo, entre 70% e 90% dos profissionais de marketing que praticam Inbound citaram canais de atração (redes sociais, blogs e SEO) como uma fonte de leads que aumentou em importância.

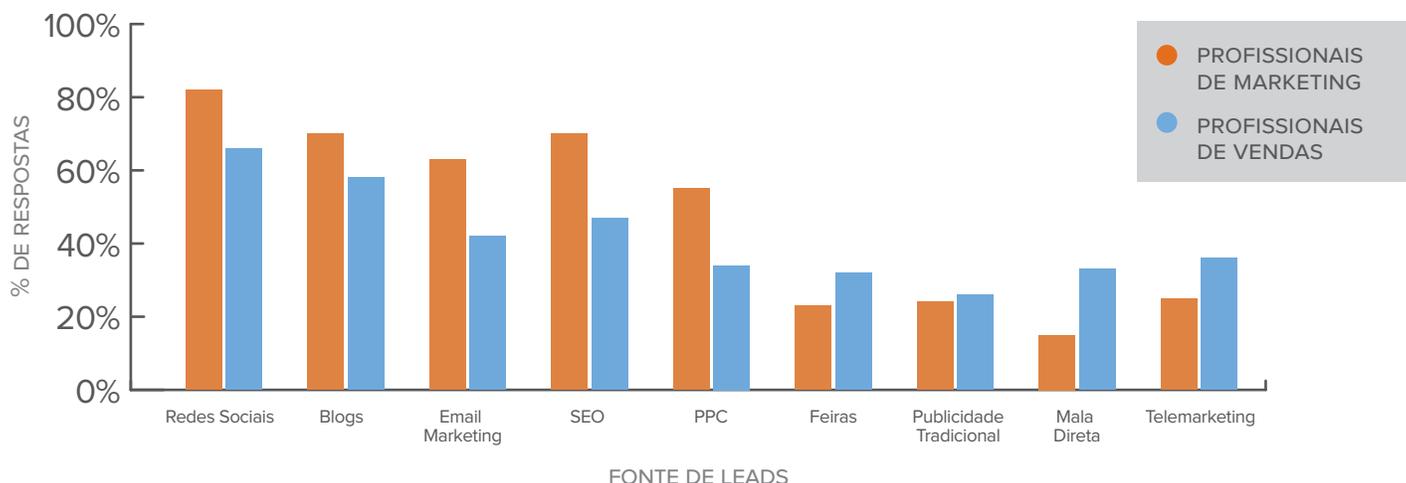
QUAIS FONTES DE LEADS SE TORNARAM MAIS IMPORTANTES DURANTES OS ÚLTIMOS SEIS MESES?

Outbound Marketers colocam pouca atenção aos canais básicos de atração

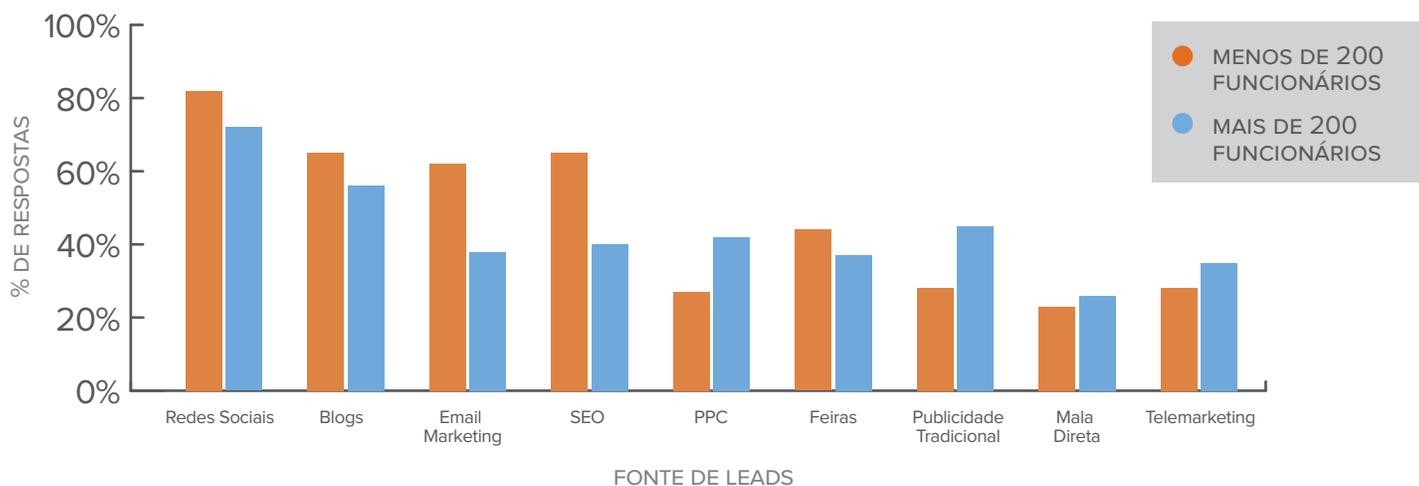


Na verdade, parece que a única fonte de leads valorizada igualmente entre Inbound e Outbound é o PPC. Podemos ver que empresas que geram leads com Outbound estão começando a ver o valor dos canais Inbound, mais ainda falta um grande foco neles.

O gráfico a seguir compara quais canais os profissionais de marketing e vendas valorizam para gerar novos leads. Nota-se que os profissionais de vendas preferem os canais Inbounds, mas, em comparação com os marketers, ainda existe uma tendência que dá mais importância para os canais de Outbound.

QUAIS FONTES DE LEADS TORNARAM-SE MAIS IMPORTANTES DURANTES OS ÚLTIMOS SEIS MESES ?*Vendas tendem a preferir canais Outbound para gerar leads*

Como esperado, o gráfico acima mostra que as equipes de vendas ainda valorizam as estratégias Outbound (como mala direta, feiras e publicidade tradicional) a uma taxa maior do que as equipes de marketing. Por outro lado, as redes sociais, e-mail marketing e blogs são valorizadas pela maioria de vendedores. Podemos concluir que as equipes de vendas conhecem e aproveitam o Inbound Marketing e que ao longo do tempo as duas equipes se alinharão ainda mais.

QUAIS FONTES DE LEADS TORNARAM-SE MAIS IMPORTANTES DURANTES OS ÚLTIMOS SEIS MESES ?*As empresas maiores colocam mais ênfase em Outbound*

Vamos continuar com a mesma pergunta ["Quais fontes de leads se tornaram mais importante nos últimos seis meses?"]. O gráfico acima mostra as respostas segmentadas por tamanho de empresa. Podemos ver que as pequenas empresas valorizam Inbound um pouco mais, mas não há uma grande diferença. No entanto, as grandes empresas tendem a valorizar mídias pagas muito mais (PPC: 27%/45%, Publicidade: 28%/45%). Não é necessariamente o tamanho da empresa que decide sobre a relevância das fontes de perspectivas, mas a equipe de marketing.

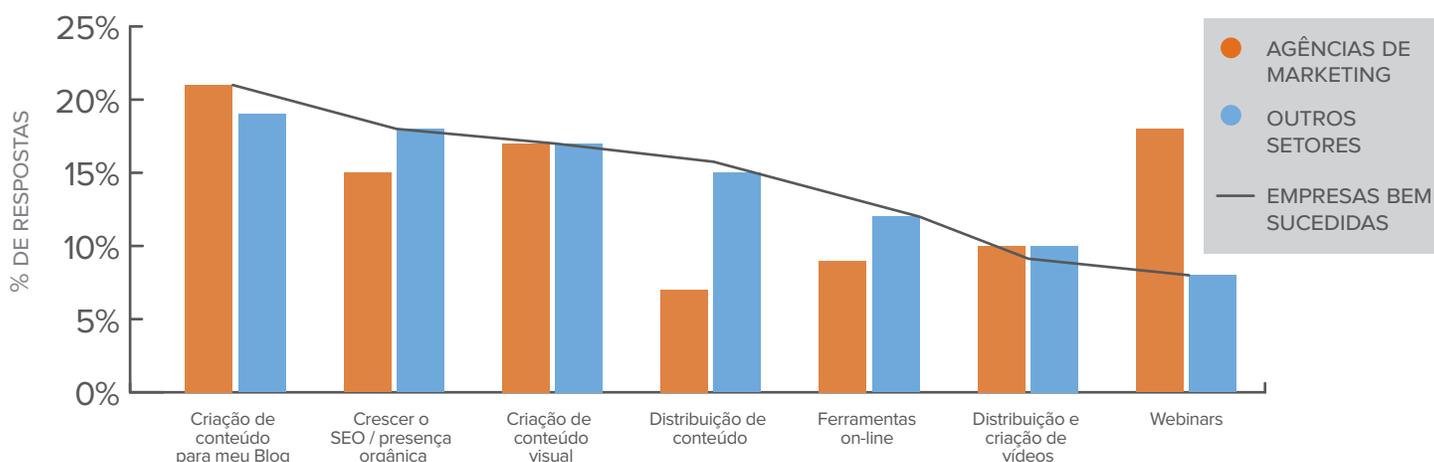
Quais são os projetos que prometem o maior retorno?

Se a sua equipe de marketing é analítica, quantitativa e possui métricas que medem, é muito mais provável que eles também sejam eficientes e que investirão em projetos que tragam o maior retorno e resultados.

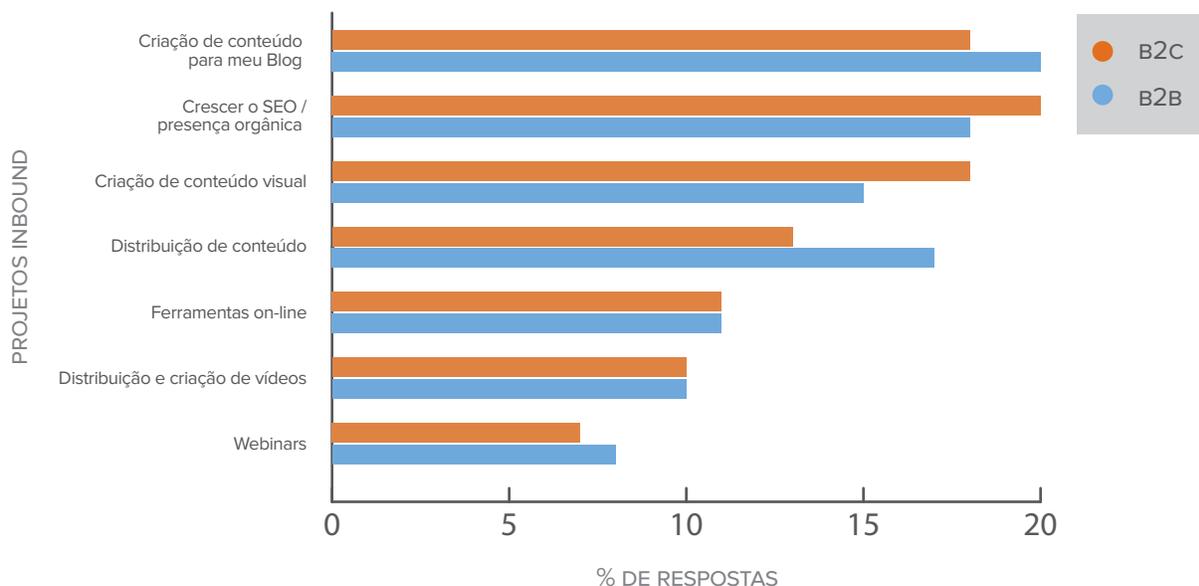
Então, quais são esses projetos que irão fornecer os melhores resultados para o seu investimento? Claramente estes variam não só pela indústria, mas em seguida, vamos mostrar um registro dos projetos nos quais as empresas bem sucedidas (aquelas que apresentam maior ROI de ano para ano) priorizam.

PRIORIDADES DE INBOUND MARKETING

As empresas bem sucedidas tendem a priorizar projetos que lhes dê maior visibilidade



As empresas com o melhor desempenho focam em projetos que ajudarão o conteúdo delas a ser encontrado por potenciais clientes. Então, quando você está avaliando quais estratégias utilizar para estabelecer ou acelerar sua estratégia de Inbound, os dados sugerem foco em blogging, SEO e a criação e distribuição de conteúdo.

PRIORIDADES DE INBOUND MARKETING

As empresas B2B (que vendem para outras empresas) e B2C (que vendem para os consumidores) tendem a priorizar as mesmas táticas de atração (gráfico acima), com algumas exceções. Por exemplo, empresas B2B parecem colocar um valor mais alto em conteúdo educacional (como webinars), enquanto as empresas de consumo preferem conteúdo visual mas a diferença é pequena.



5

CAPÍTULO CINCO

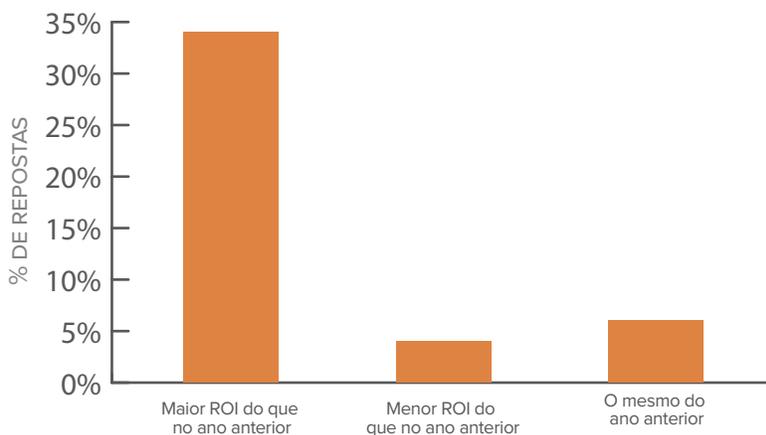
Medindo o impacto do Inbound Marketing

Em relação ao Inbound Marketing, medição e análise são as chaves para o sucesso. É o primeiro passo no desenvolvimento de um plano Inbound e o passo final na determinação dos resultados. Esta é a razão que os dados e as informações são tão importantes para o bom desenvolvimento de uma estratégia de Inbound Marketing.

Como você pode ver no gráfico abaixo, o fato de medir os resultados é tão importante quanto o que medir.

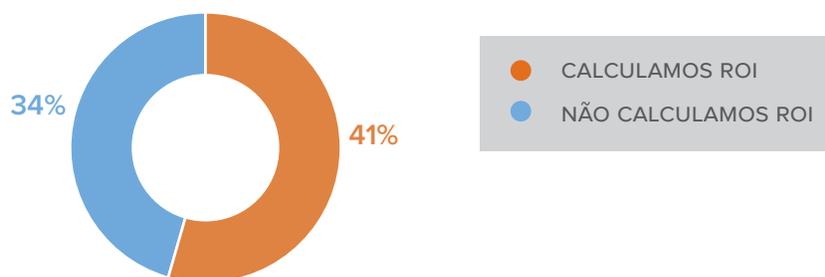
RETORNO SOBRE INVESTIMENTO COM INBOUND

Os profissionais de marketing que estão medindo ROI estão obtendo excelentes resultados



Como podemos ver, as empresas que medem o Retorno Sobre o Investimento (ROI) são 12 vezes mais propensas a ver o mesmo ou maior ROI em relação ao ano anterior (gráfico superior). Provavelmente, há um viés de seleção que está afetando os dados. Afinal, as equipes de marketing com melhor desempenho são mais propensas a medir os resultados e alcançar o crescimento. No entanto, existe uma forte correlação entre a simples medição do ROI e o alcance de um resultado melhor. Os profissionais de marketing que não estão medindo ROI devem começar imediatamente. Eventualmente será necessário ter dados concretos de referência com os quais seja possível comparar os seus resultados.

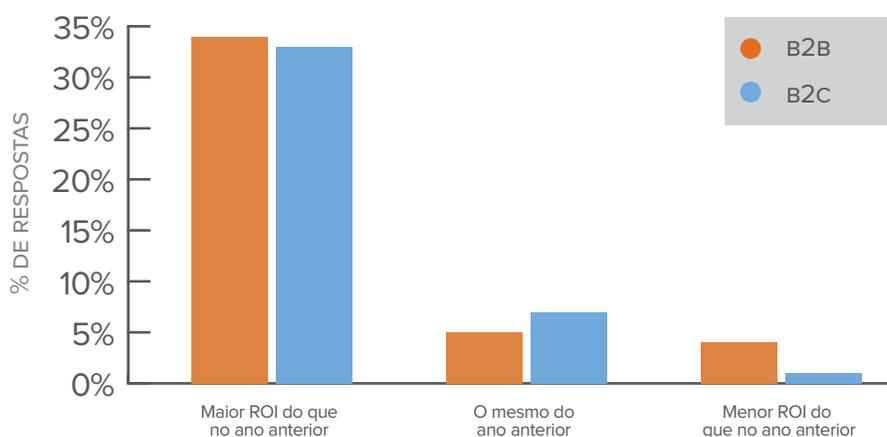
Antes de ficar muito animado sobre com este cenário, há um número preocupante de empresas que não estão medindo o retorno sobre suas práticas de marketing. 34% das empresas pesquisadas não foram capazes de calcular o retorno sobre suas práticas de Inbound Marketing. Isso significa que as equipes de marketing ainda estão lutando para calcular o retorno. Se você está medindo o ROI, parabéns!

34% DAS EMPRESAS NÃO CALCULAM ROI

Agora vamos falar sobre o que nos interessa: resultados. Que setores estão mostrando um melhor ROI?

INBOUND MARKETING ROI POR TIPO DE EMPRESA

Empresas de todos os tipos conseguem maior retorno com Inbound



De acordo com o gráfico acima, todos os tipos de empresas estão vendo um maior ROI em sua estratégia de Inbound Marketing. **Isso não é uma coincidência. O Inbound Marketing consegue atrair e encantar leads e clientes de forma simples e atraente, mantendo os custos baixos.**

**O impacto gerado no ROI por ter um blog**

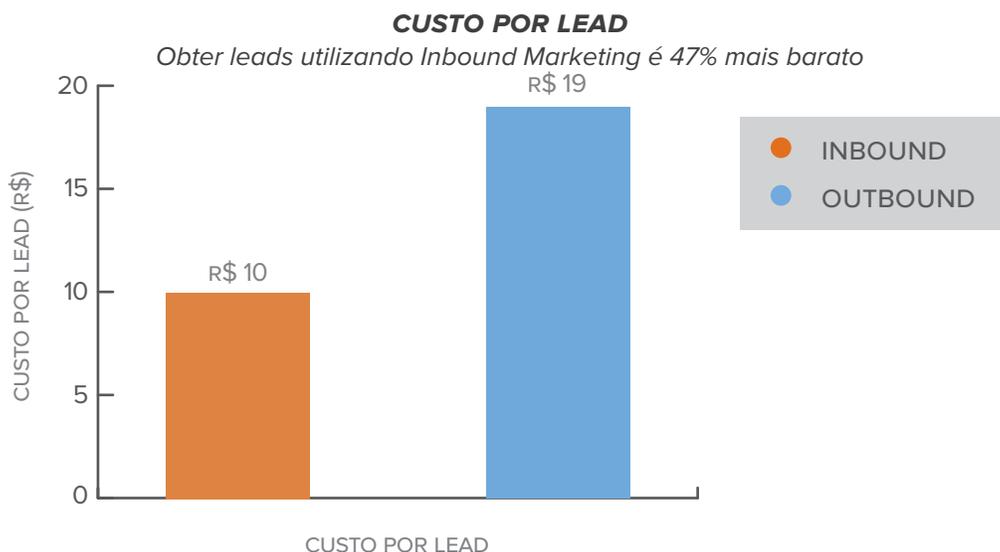
Os profissionais de marketing que priorizam criação de blogs são 19x mais propensos a desfrutar um ROI positivo

Mas o que é o que impulsiona esses retornos positivos? Se fôssemos citar uma atividade que impacta positivamente o retorno, o que seria? Nós analisamos cada prioridade de Inbound Marketing para descobrir a correlação mais forte com um ROI positivo e percebemos que **equipes de marketing que priorizam a criação e manutenção de um blog são 19 vezes mais propensas a aumentar o seu ROI a cada ano.**

Obviamente, o ROI é o objetivo final do Inbound Marketing. Mas para aumentar o retorno, as empresas precisam melhorar o desempenho de todas as iniciativas que contribuam para o ROI. Embora não exista um funil de vendas (e custo por lead) universal ou um orçamento universal (por exemplo, qual é o orçamento adequado para empresas de diferentes tamanhos) queríamos ter alguma referência em relação a essas questões.

Perguntamos sobre o custo por lead, custo por cliente e as taxas de conversão, a fim de ajudar nossos leitores a comparar suas metas com resultados de outras empresas. Este esforço, no entanto, levou a uma conclusão: muitas empresas não podem relatar de forma confiável seus custos ou as conversões de seu funil de vendas. Por isso, não vamos divulgar a maioria destes dados.

Mas um resultado que foi consistente e confiável, como mencionado anteriormente, foi que leads que são gerados utilizando Inbound são sempre mais econômicos do que aqueles que chegam dos canais Outbound.



Em geral, as empresas que estão utilizando Inbound Marketing relataram custos 47% mais baixos por cada lead. Afinal, isso é o que mais precisamos saber.



6

CAPÍTULO SEIS
**Metodologia
da Pesquisa**

Metodologia da Pesquisa

A HubSpot realizou a pesquisa para o relatório "Estado de Inbound Marketing no Brasil 2015" entre 10:00 EST em 15 de dezembro de 2014 e 17:00 EST em 15 de janeiro de 2015. A pesquisa foi realizada on-line, na qual o levantamento foi iniciado com 2.627 e concluído com 1.033. Para ver os dados demográficos dos entrevistados concluídos, por favor, consulte o gráfico da composição do público no primeiro capítulo do relatório.

O método de amostragem foi uma amostra de voluntários que tiveram uma chance de ganhar uma biblioteca virtual de Inbound Marketing. A audiência foi solicitada através dos seguintes canais promocionais: Facebook, Twitter, LinkedIn e e-mail.

Sobre a Equipe

Patrocinador Executivo:	Mike Volpe
Autor:	Rodrigo Souto
Criação da Pesquisa:	Abhinav Arora / Joe Chernov / Sara Davidson
Análise dos Dados:	Carolina Samsing / Rodrigo Souto
Design Gráfico:	Sofia Yarur
Revisor:	Harion Custódio / Lucia Extrakt

