

Pesquisa sobre Melhores Práticas em Marketing e Vendas



Roberto Carlos Mayer

- **Fundador e Diretor da MBI (desde 1990)**
- **Mestre em Ciência da Computação (IME USP) e ex-professor da Universidade de São Paulo de 1988 a 1998**
- **30 anos de experiência em informática**
- **Membro de diversos Conselhos de Eventos e Publicações de TI**
- **Colunista da revista Information Week (IT Midia) desde 1999**
- **Presidente da Assespro São Paulo (desde 2007); Diretor-Secretário de 2003 a 2006**

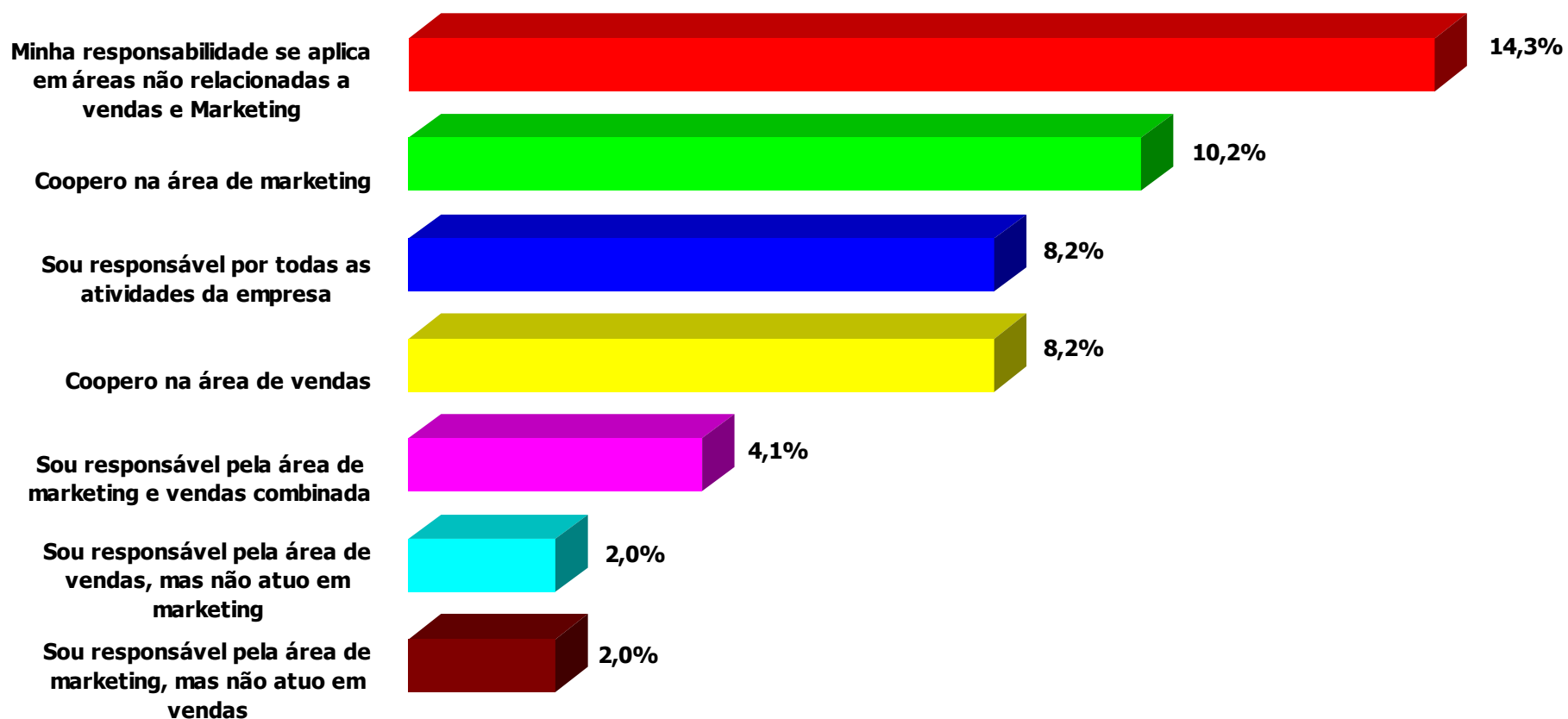
Amostra da Pesquisa

- **Amostra:** 50 Empresas participantes

Público-Alvo: Profissionais da área de Marketing e Vendas em empresas de TI

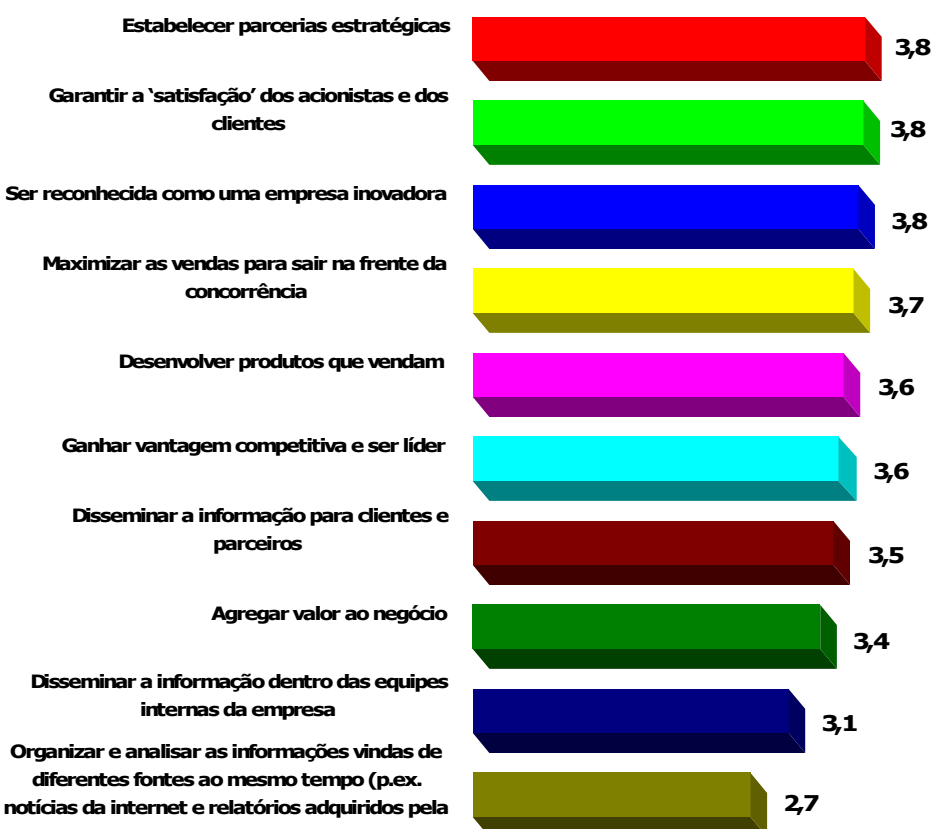
Responsabilidades Atuais na Empresa

Quais destas descrições melhor se aplica às suas responsabilidades atuais na empresa?



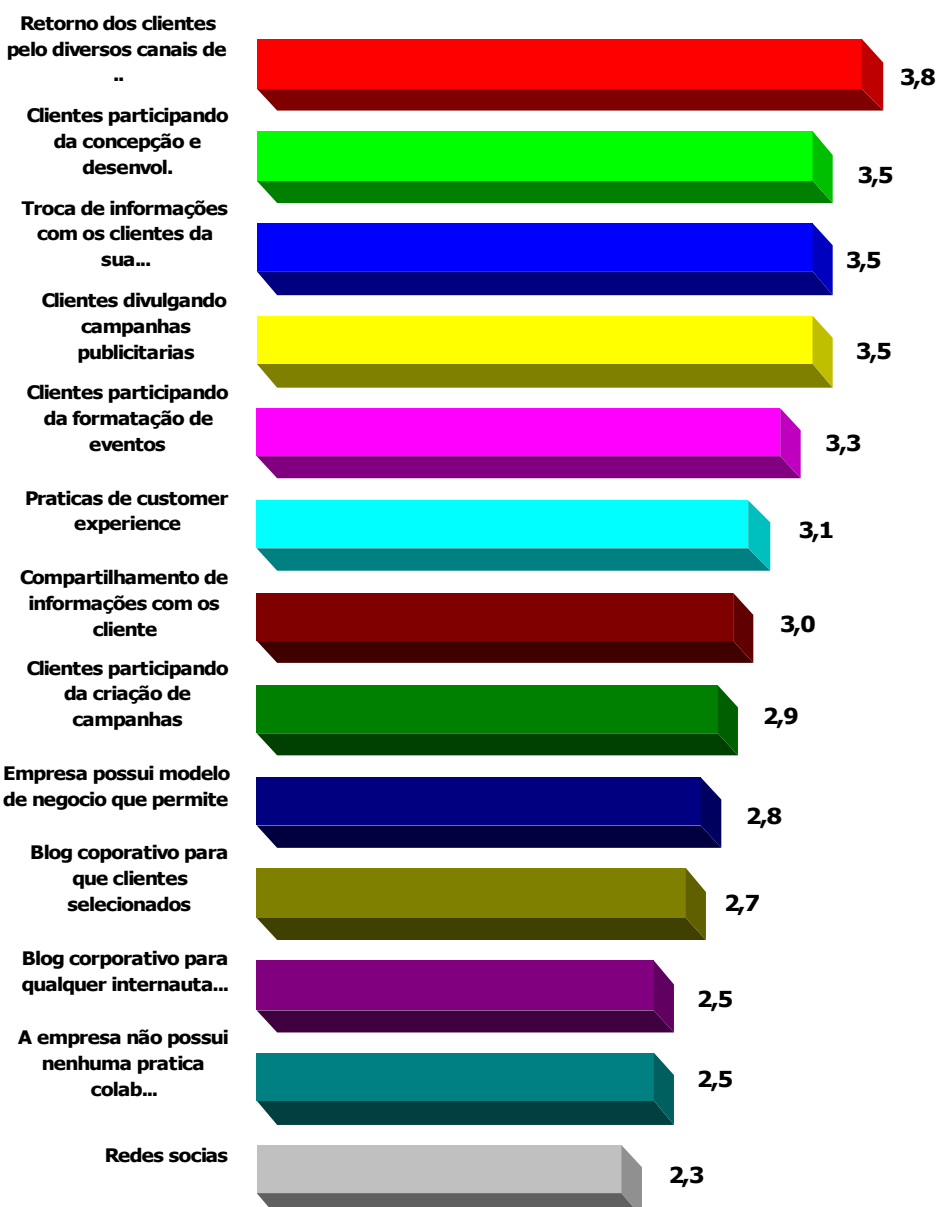
Dificuldades em Marketing e Vendas

Indique, na percepção da sua empresa, qual o grau de dificuldade para as equipes de Marketing e Vendas, desenvolver as seguintes tarefas, (usando uma nota de 1 a 5):



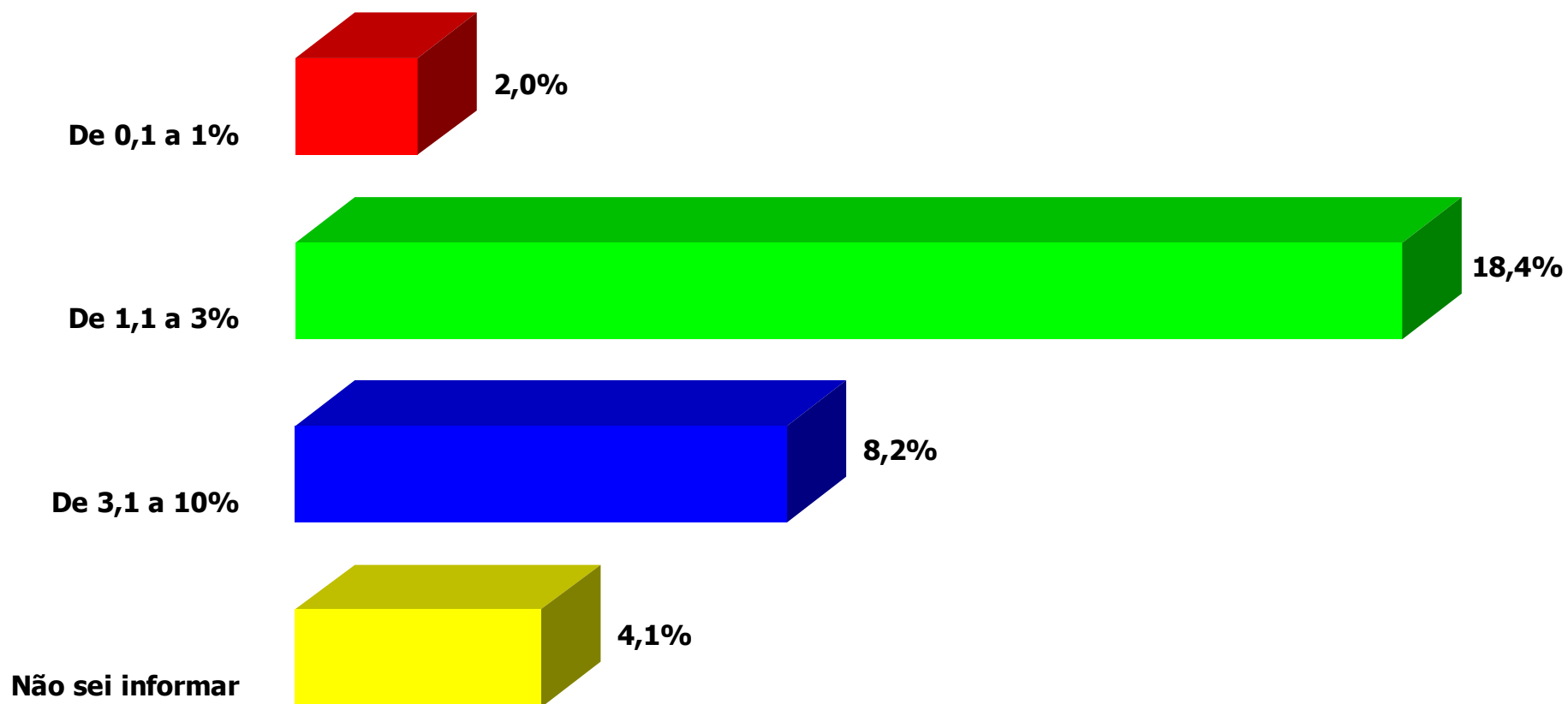
Dificuldades para as equipes de Marketing e Vendas

Indique, na percepção da sua empresa, qual o grau de dificuldade para as equipes de Marketing e Vendas, desenvolver as seguintes tarefas:



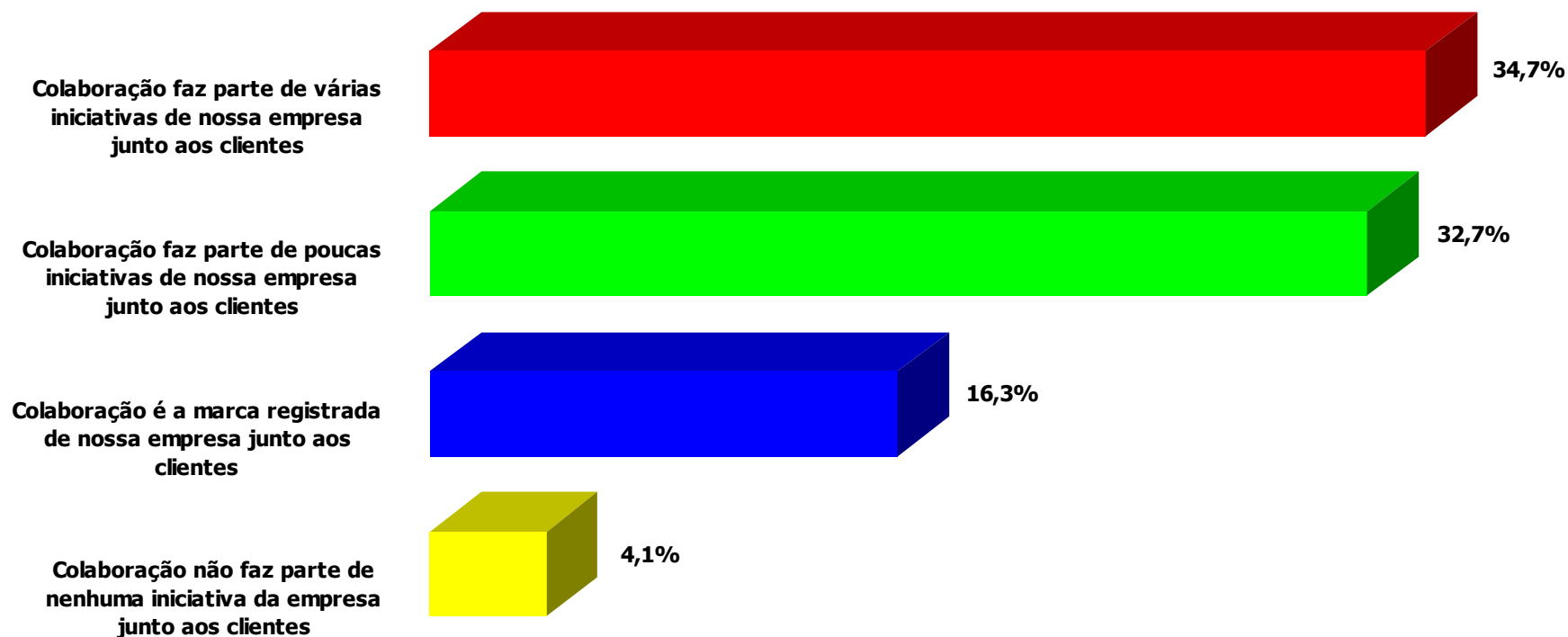
Faturamento das Iniciativas de Marketing

Qual é o percentual do faturamento anual da empresa que é alocado como orçamento das iniciativas de marketing no ano em curso?



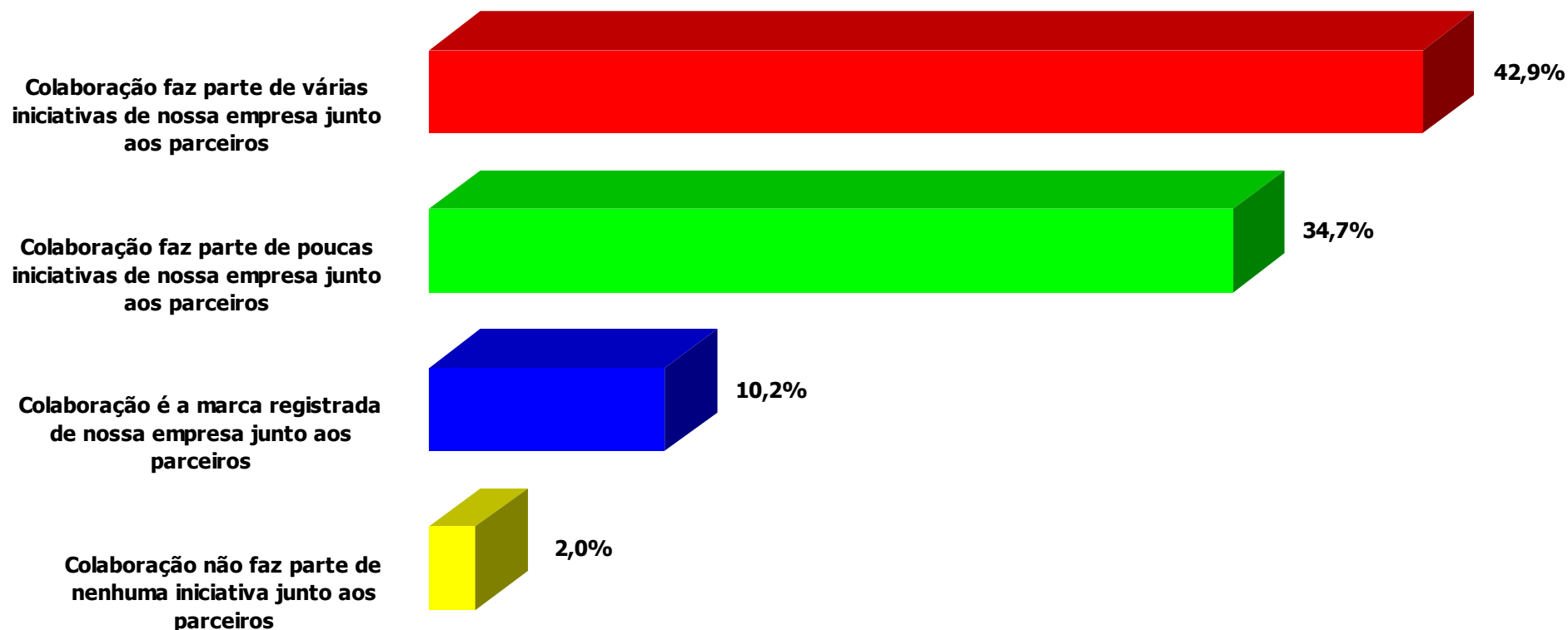
Colaboração com os Clientes nas Ações de Marketing e Vendas

Na sua opinião, como você avalia o grau de COLABORAÇÃO com os clientes nas ações de Marketing e Vendas dos produtos e serviços na sua empresa?



Colaboração com os Parceiros nas Ações de Marketing e Vendas

Na sua opinião, como você avalia o grau de COLABORAÇÃO com os parceiros nas ações de Marketing e Vendas dos produtos e serviços na sua empresa?



Integração das ações de Marketing e Vendas

Indique por meio de uma nota de 1 a 5 (1 = prejudica fortemente, 2 = prejudica ligeiramente, 3 = não ajuda nem atrapalha, 4 = pequeno benefício, 5 = grande benefício), como você avalia o benefício que sua empresa pode obter com a integração das ações de Marketing e Vendas englobando produtos/serviços, clientes, parceiros e inteligência de mercado:



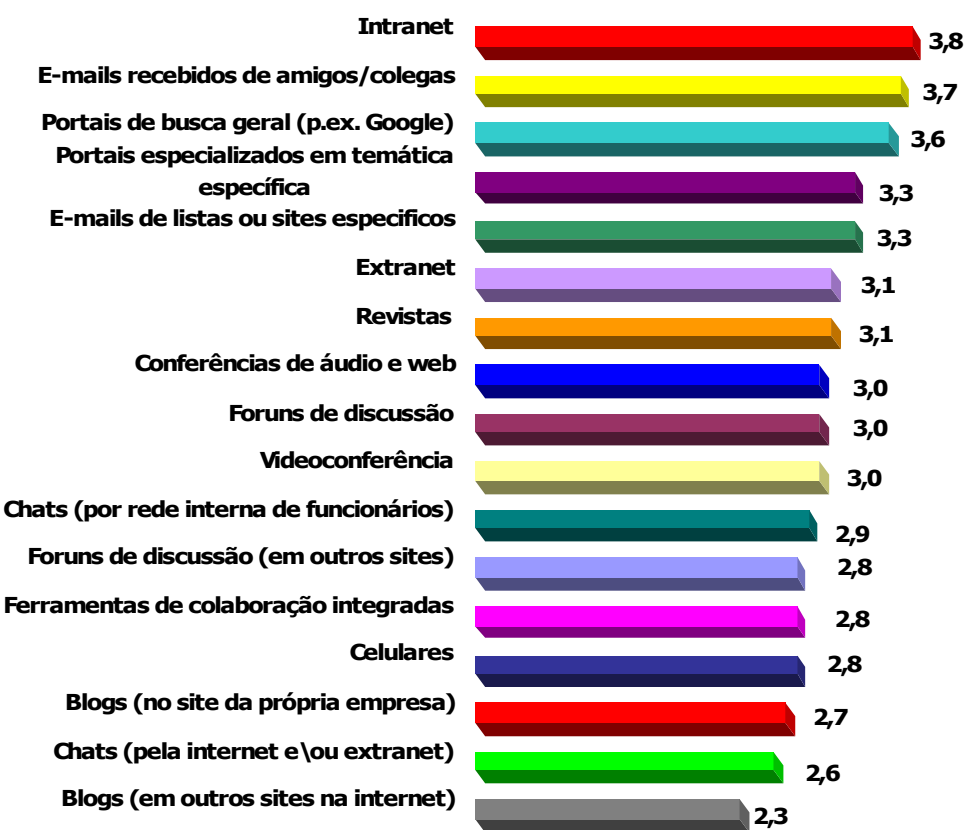
Ferramentas Utilizadas pela Empresa

Marque, dentre as alternativas abaixo, todas aquelas que são utilizadas pela sua empresa, independentemente da finalidade:



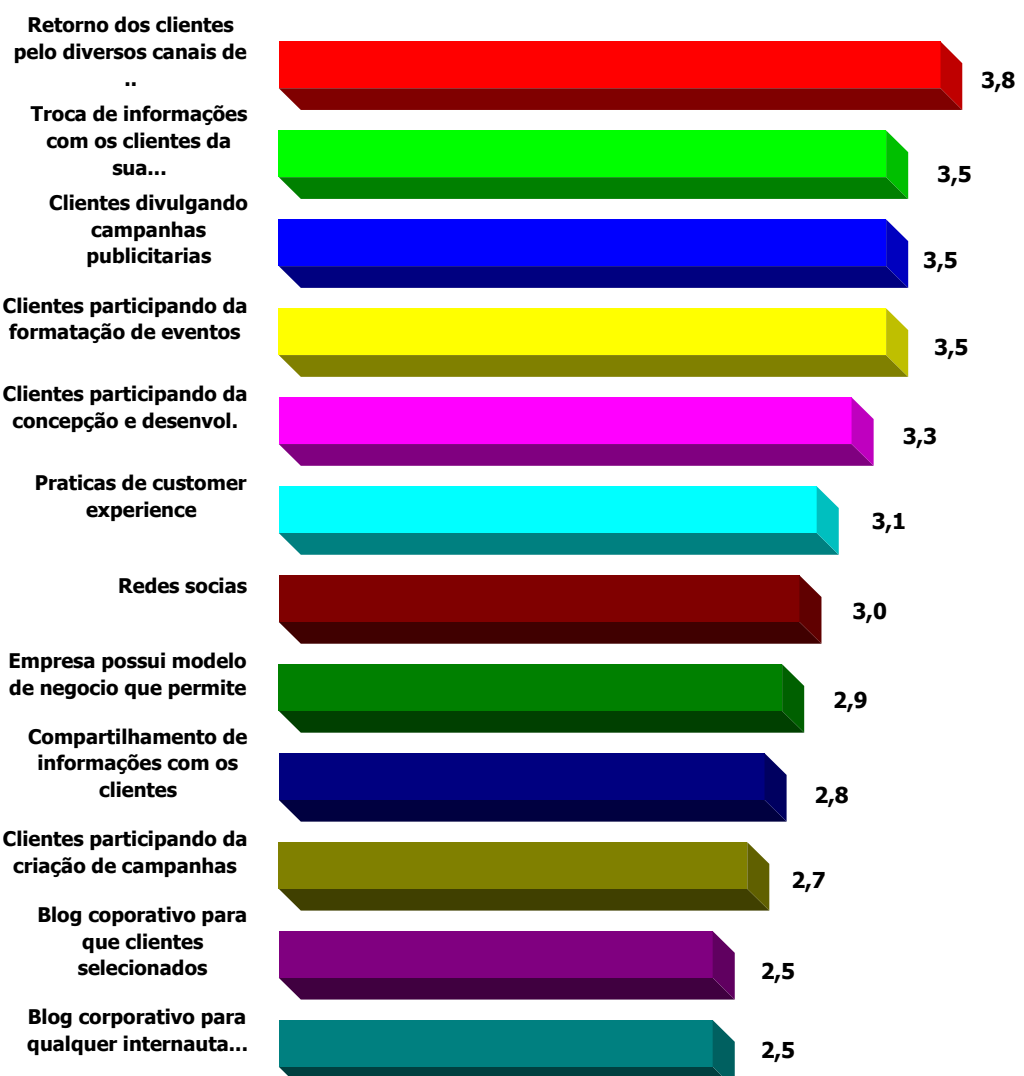
Importância das Ferramentas Utilizadas em MKT e Vendas

Agora, avalie estas mesmas alternativas, por meio de uma nota de 0 a 5 (ONDE 5 INDICA MAIS UTILIZADA E 0 NÃO UTILIZADA), o grau de importância dado a estas ferramentas e plataformas pelas equipes de marketing e vendas nas ações de Marketing e Comunicação com clientes, parceiros, fornecedores e provedores de serviços:



Práticas em Marketing e Vendas Utilizadas com os Clientes

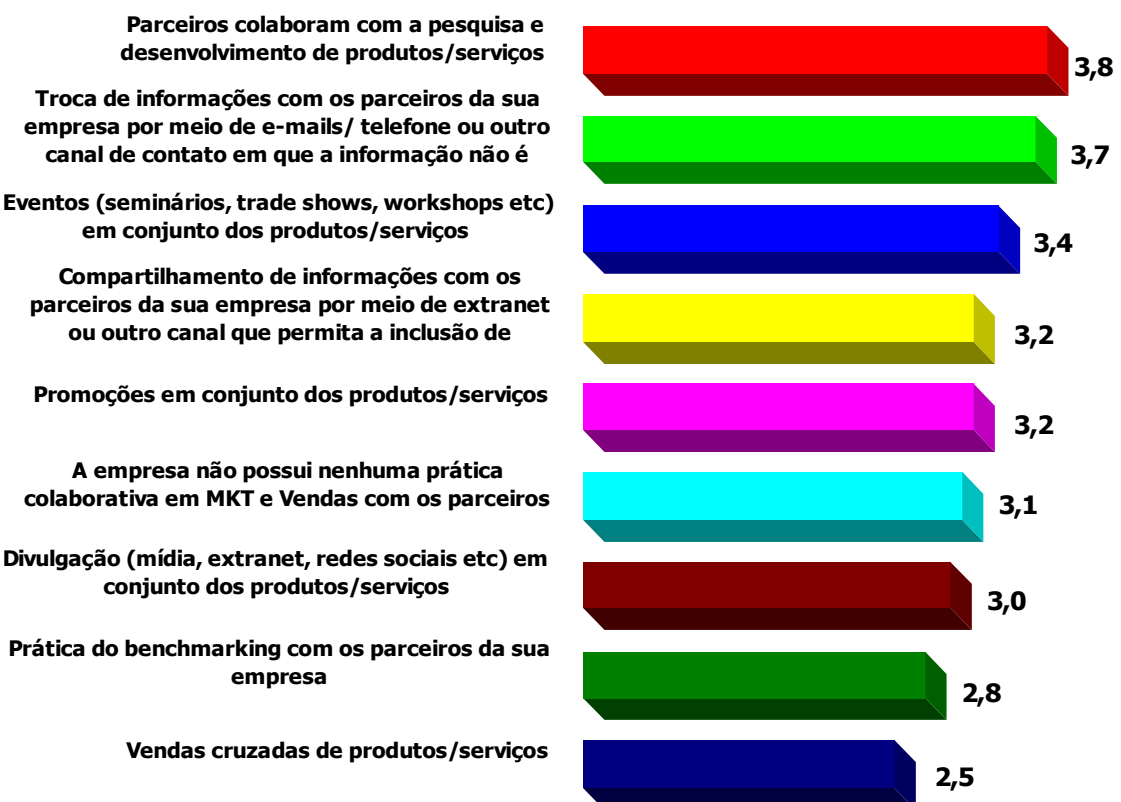
Agora, avale, por meio de uma nota de 0 a 5 (ONDE 5 INDICA MAIS UTILIZADA E 0 NÃO UTILIZADA), quais são as Práticas Colaborativas em Marketing e Vendas utilizadas com os clientes pela sua empresa? Práticas Colaborativas com os clientes são ações de cooperação da empresa com clientes na obtenção de resultados para ambos:



Práticas em Marketing e Vendas

Utilizadas com os Parceiros

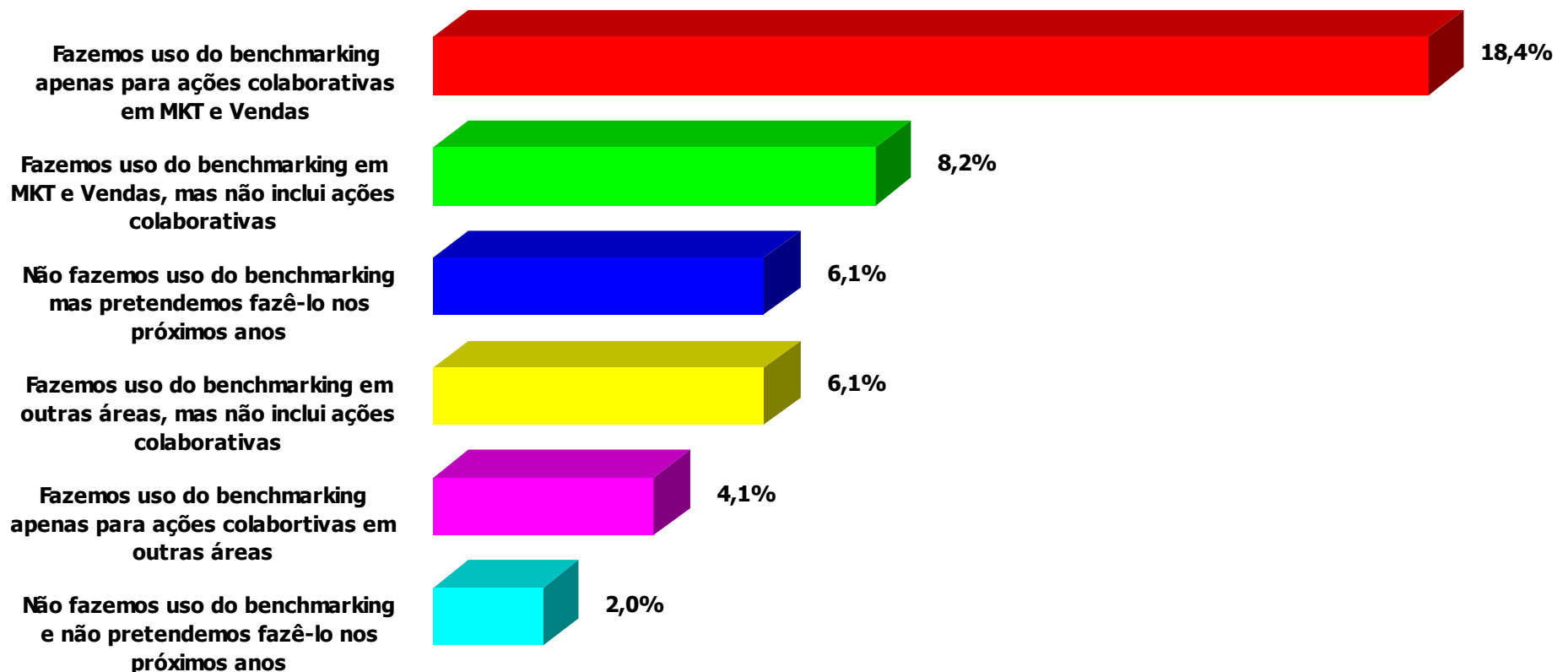
Agora, avalie, por meio de uma nota de 0 a 5 (ONDE 5 INDICA MAIS UTILIZADA E 0 NÃO UTILIZADA), quais são as práticas colaborativas em Marketing e Vendas utilizadas com os parceiros pela sua empresa? Práticas Colaborativas com parceiros são ações de cooperação da empresa com parceiros na obtenção de resultados para ambos: Vendas cruzadas de produtos/serviços



Evolução da Empresa no Benchmarking

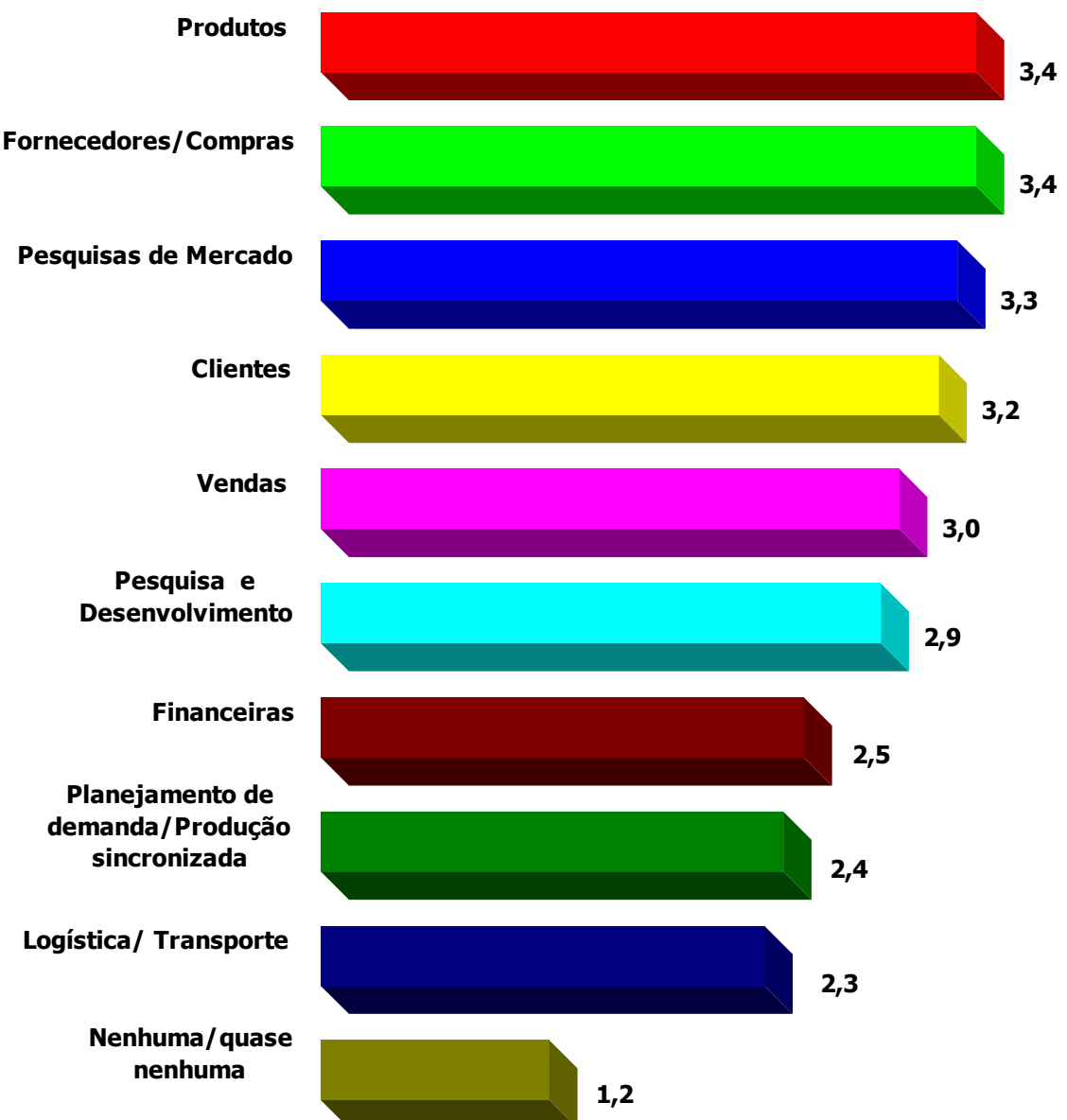


Com base no que respondeu nas 2 perguntas anteriores, qual das seguintes descrições melhor retrata o estágio atual de evolução da sua empresa em relação ao benchmarking (busca de melhores práticas) e às ações colaborativas em Marketing e Vendas, envolvendo a sua empresa x parceiros e/ou a sua empresa x clientes?



Informações Compartilhadas com Parceiros

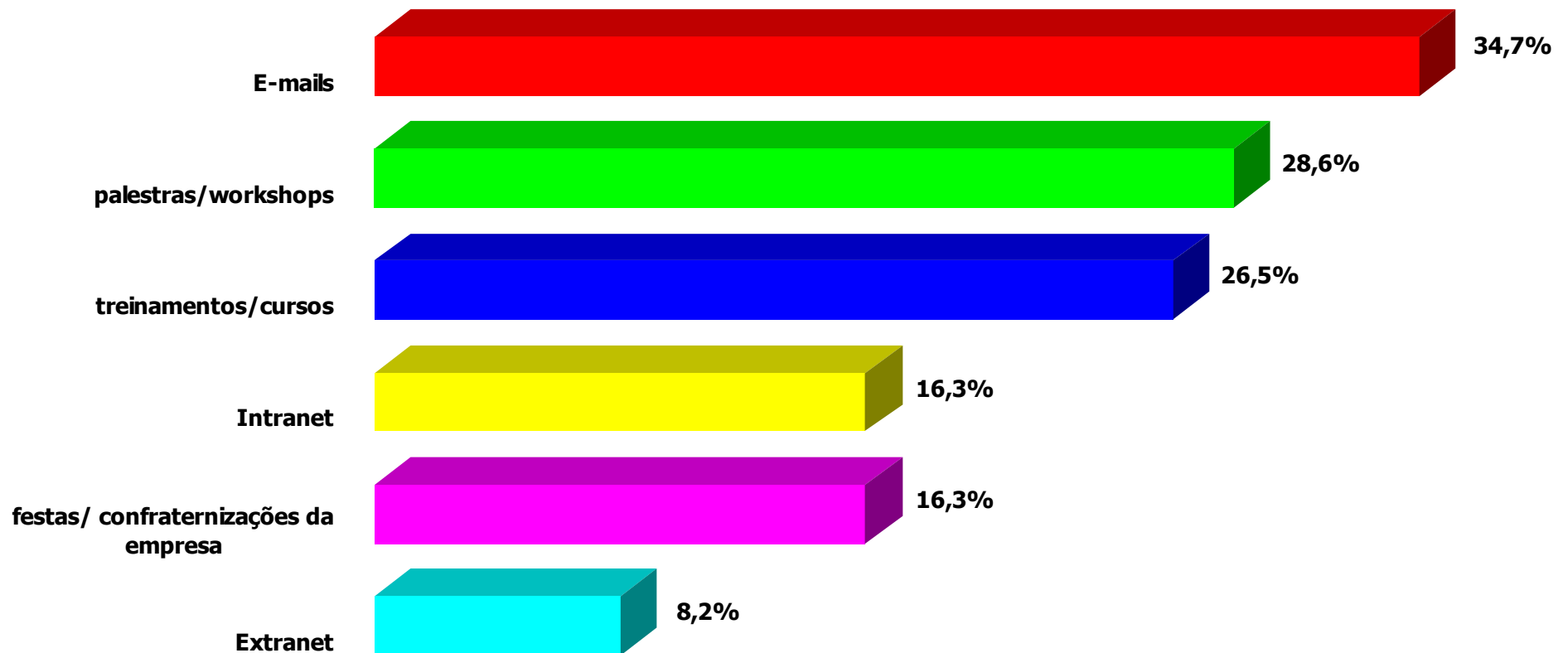
Indique, por meio de uma nota de 0 a 5 (ONDE 5 INDICA MAIS UTILIZADA E 0 NÃO UTILIZADA), quais informações a empresa compartilha com os seus parceiros de negócios hoje?



Divulgação de Marketing e Vendas Utilizadas pela Empresa



Quais destas formas de divulgação das melhores práticas em Marketing e Vendas são utilizadas na sua empresa?
Marque todas que se aplicam



Dados de Contato



MBI

**Rua Coronel Oscar Porto, 203
São Paulo, SP 04003-000
Brasil**

Fone: +55 (11) 3717-3066

[mailto: roc Mayer@mbi.com.br](mailto:roc Mayer@mbi.com.br)

<http://www.mbi.com.br>

Quem é a MBI

- **Somos uma empresa focada na geração de informações sobre e para o mercado de Tecnologia da Informação e Comunicações (TIC). Nós fabricamos e entregamos aos nossos clientes as informações de que precisam para garantir seu sucesso em seus mercados-alvo.**
- **Estabelecidos em São Paulo desde 1990, cobrimos todos os ângulos do mercado: desde os fornecedores de TI globais e seus ecossistemas de distribuidores, revendas e prestadores de serviços, passando pelos consumidores corporativos de tecnologia e o mercado SMB (médias e pequenas empresas), até os consumidores finais. Há dez anos que ampliamos nossa atuação para toda América Latina.**
- **Nosso principal diferencial como fornecedores de informação é a informatização total dos processos internos. Todas as informações que coletamos desde 1990 estão armazenadas numa única e gigantesca base de dados relacional. Atualmente nossa base de dados acumula informações sobre mais de 30 milhões de consumidores e mais de cinco milhões de empresas. A quantidade de informação administrada por funcionário na MBI é maior que a de qualquer banco.**
- **Oferecemos a nossos clientes serviços customizados de pesquisa e análise de mercado, a construção e fornecimento de bases de dados para ações de marketing e vendas, assim como uma variedade de produtos prontos.**
- **Para maiores informações, navegue por nosso site: <http://www.mbi.com.br>.**