

Aprenda como fazer um marketing B2B eficiente

Vender é um desafio em qualquer empreendimento. Mas se você atua no mercado B2B, [geração de leads](#) deve ser a prioridade número 1 em suas estratégias de marketing B2B.



Mas isso não é tarefa simples e muitas empresas vão na contramão do sucesso simplesmente porque não estão fazendo o dever de casa corretamente.

Se você quer evitar os mesmos erros de outros empreendedores e seguir o caminho do crescimento, veja as dicas que preparamos para você.

O que é mercado B2B



Antes de falarmos sobre marketing, vamos entender o que é B2B. Trata-se do mercado Business to Business, ou seja, empresas vendendo para outras empresas.

No B2B, depois que o produto é fabricado, ele não segue diretamente para o consumidor final. Existem canais no meio do caminho e os mais comuns são os atacadistas e varejistas.

É o caso, por exemplo, de uma empresa de suco. Ela vende seus produtos para atacadistas, que vendem para os varejistas, que vendem para o consumidor final.

Tendências do mercado B2B

O mercado B2B é limitado, com uma quantidade de clientes infinitamente menor e mais seleta, quando comparado com o [B2C – Business to Consumer](#) (Empresa para Consumidor). Mas isso não é uma má notícia.

O número de clientes pode ser menor, mas o volume de vendas

geralmente é grande. Por exemplo, a cadeia nacional de sucos pode encomendar 10 mil unidades em um mês, enquanto um consumidor individual compra, talvez, umas 5 garrafas.

E o mercado está em expansão. A projeção é de que o modelo B2B de varejo online, por exemplo, seja duas vezes maior que o B2C, até 2020, alcançando 6,7 trilhões de dólares e mantendo um crescimento de 7% ao ano. Os dados são da [Frost & Sullivan](#).

Como fazer marketing B2B

Mercado em expansão não significa sucesso pra todo mundo. Um bom e estratégico [plano de marketing](#) B2B sim, pode levá-lo rapidamente para a fileira da frente.

Mas por onde começar? Esse é o foco desse post. Então, anote aí 6 etapas preciosas:

1. Defina bem o seu público



Você provavelmente não terá sucesso se sair atirando pra todo lado. A ideia é ter uma meta clara, que possa ser monitorada e

refinada sempre que necessário. E para alcançá-la, defina bem para quem você quer vender, focando os seus esforços nesse público, colocando em segundo plano todas as demais pessoas que estiverem fora do grupo. Essa é uma ação decisiva do seu marketing B2B.

2. Entenda o contexto

Agora que você já definiu o seu público, o passo seguinte é obter o máximo de informações possíveis sobre ele e entender o contexto em que está inserido. Descubra onde ele está, quais as suas motivações, dificuldades e as jornadas de compra etc. Com essas informações em mãos, construa as suas [personas](#) e direcione todos os seus esforços para elas. Isso permitirá que você personalize suas ações e ajudará a sua marca a se destacar em relação aos concorrentes.

3. Promova engajamento com seu consumidor potencial



Você já desenhou as personas e agora o seu plano de marketing

B2B deve focar em se aproximar e estar junto desse consumidor ou consumidor potencial.

Esse consumidor valoriza, e muito, o relacionamento com todas as marcas de produtos e/ou serviços que adquire. Encontre um jeito de fazer e manter essa conexão. Capriche no [marketing de conteúdo](#).

As pessoas têm suas preferências de contato: Skype, Facebook, email marketing etc... Descubra onde se encaixa o seu público, mas tenha em mente que o consumidor escolhe sempre o que mais fácil para ele.

E lembre ainda que, quando se fala em relacionamento com o cliente, o pré e pós-venda são tão importantes quanto a venda em si.

4. Use ferramentas digitais para conversão

Todo mundo sabe que o comportamento do consumidor na era da internet mudou. Pesquisas apontam que mais de 90% dos brasileiros pesquisam em sites [e-commerce](#) antes de comprar e quase 80% buscam informações em redes sociais, fóruns online ou blogs.

No mercado B2B um dado importante: 92% dos decisores utilizam o [LinkedIn](#) mais que qualquer outra rede social. Aliás, o LinkedIn é uma verdadeira potência, com mais de 500 milhões de usuários, em quase 200 países. Só no Brasil, são 30 milhões.

Entender esse contexto é um passo significativo para que o profissional de vendas possa conhecer as necessidades do consumidor e se conectar com ele de maneira assertiva.

5. Defina as metas de conversão

Nem todo conteúdo que você produz visa uma venda imediata. Muitas vezes, eles funcionam apenas como isca ou ponte para um

novo conteúdo que faz parte do processo de compra, em sua estratégia de marketing B2B.

Ao definir as suas metas, você especifica quais ações devem ser consideradas como [conversão](#).

As metas de conversão precisam ser coerentes com o estágio do processo de compra no qual se encontra o seu cliente. Por exemplo, no topo do [funil de vendas](#), a meta pode ser relacionada ao número de acessos ao seu website.

Revise os objetivos de conversão regularmente.

6. Tenha um controle de qualidade eficaz



O seu plano de marketing B2B deve assegurar o perfeito funcionamento de cada etapa do processo de compra. E fique de olho nos resultados, porque é bem provável que você tenha que promover revisões para garantir que suas estratégias não fiquem ultrapassadas em relação ao concorrente.

O valor do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo no mercado B2B é muito eficiente para atrair e fidelizar clientes, reduzir custos e aumentar os lucros.

De acordo com a TMG Custom Media, conteúdo personalizado é útil para 90% dos consumidores online. Além disso, o marketing de conteúdo bem feito faz de sua marca uma autoridade em um determinado tema, ligado à sua área de atuação.

Outro dado importante: empresas que abastecem regularmente o seus blogs com conteúdos relevantes para o seu consumidor geram 55% mais visitantes em seus websites.

Na verdade, são muitos os benefícios de um conteúdo de valor e elaborado estrategicamente. Mas não pense em ações isoladas e nem espere resultados imediatos, porque esse é um investimento de longo prazo,

Dicas para elaborar o seu conteúdo



Invista em conteúdo relevante

Você já entrou na mente do seu potencial consumidor, quando construiu as suas personas, e sabe exatamente o que é importante para ele. Aproveite tudo isso a seu favor na hora de elaborar os seus conteúdos.

Você pode usar ferramentas como Palavras-chave do Google, [Google Search Console](#) e Google Analytics. Uma boa conversa com o seu setor de atendimento ao cliente também vai lhe possibilitar ótimos insights.

Seu público somente irá se interessar, ver e compartilhar seu conteúdo se ele gostar do material e se este lhe for útil de alguma forma. Então, seja impactante, original e consistente.

Inclua ofertas, brindes ou descontos em sua estratégia de marketing de conteúdo B2B e, ainda, o “[call to action](#)” em cada cópia do seu conteúdo. Existem muitas outras ações valiosas. Use a criatividade.

Planeje uma distribuição estratégica

Uma ideia super criativa e inovadora não dispensa um bom planejamento de distribuição dos conteúdos. É esse planejamento que impulsiona os conteúdos nos mecanismos de pesquisa e ajuda a alcançar as metas.

Não existe receita única para todas as empresas, assim, cada uma terá a sua própria estratégia. Algumas opções são: distribuição de conteúdo pago; rede social paga; conteúdo de marca ou [publicidade nativa](#); [distribuição orgânica](#) e [crowdsourcing](#).

Monitore os resultados

Você precisa acompanhar de perto a evolução do seu marketing de conteúdo e o [ROI](#), para saber o que está funcionando bem e onde estão os *gaps*. Para isso, é necessário medir e analisar os números e você pode lançar mão de ferramentas como o [Google](#)

[Analytics](#), por exemplo.

Conclusão

A estratégia de marketing B2B pode ser a chave do sucesso do seu empreendimento. No entanto, ela precisa ser acompanhada e atualizada sempre. Isso porque, o que está dando certo hoje não garante o mesmo resultado poucos meses à frente.

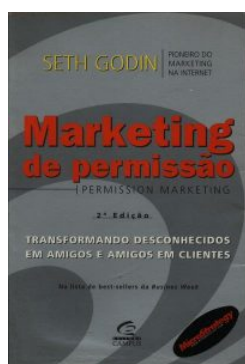
O público está em evolução constante e é imprescindível que a sua marca acompanhe toda essa movimentação e se adapte rapidamente aos novos cenários.

Tenha em mente que o marketing B2B geralmente não promove ações em canais de massa, como TV, Rádio ou grandes portais de internet. É exatamente o contrário do B2C, que visa impactar o maior número possível de clientes.

Se você curtiu esse post, deixe o seu comentário!

E para terminar, vai aqui a nossa dica de leitura:

[Marketing de Permissão](#) – Seth Godin



Ao invés de incomodar seu cliente potencial, porque não incentivá-lo a aceitar suas mensagens de marketing voluntariamente? O marketing de permissão é uma forma de você falar apenas com quem realmente se interessa pelos seus produtos/serviços e abre caminho para que sua empresa crie relações de longo prazo com esses clientes.

A [plataforma 12MIN](#) tem o resumo dessa obra e muitas outras do mundo dos negócios. Escolha o tema de sua preferência e boa leitura!