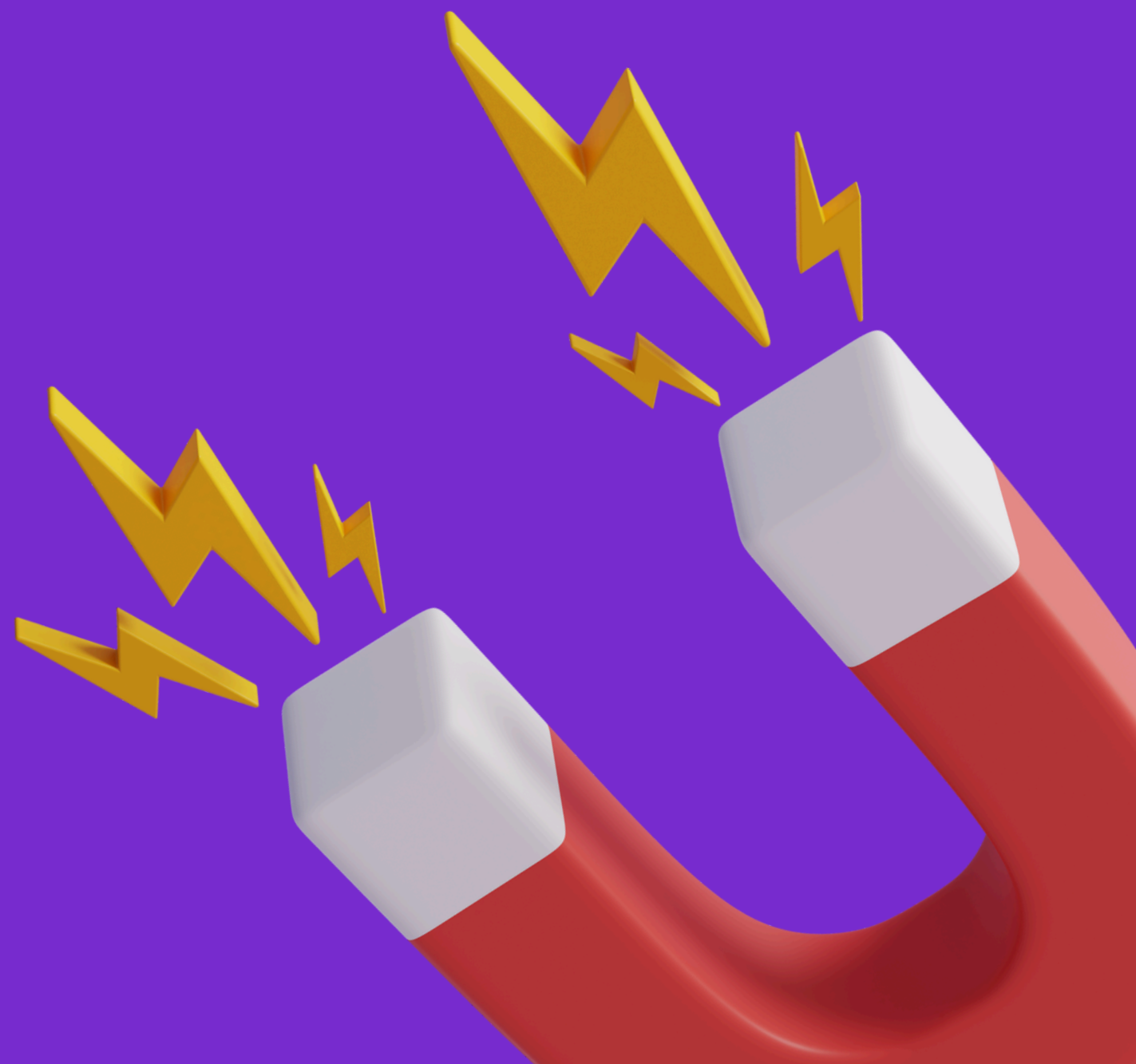


MARKETING DIGITAL PARA B2B

METODOLOGIA
INBOUND MARKETING



É inegável que o Marketing B2B, ou Marketing entre empresas, tem especificidades únicas. Em primeiro lugar, ao contrário do que ocorre no Marketing B2C, não é possível “gerar” uma necessidade.

Entre empresas, o comprador habitualmente apercebe-se da sua necessidade sozinho. Só depois de identificar um problema parte à procura de soluções, despoletando todo o processo.

Além disso, ainda que seja influenciado pelas suas emoções, o comprador B2B não cede apenas ao lado aspiracional – tem sempre em conta o ponto de vista económico, o retorno sobre o investimento, o impacto que vai ter no serviço que presta.

Os sentimentos jogam-se, isso sim, na confiança que deposita num potencial parceiro.

Por último, quase sempre uma compra B2B envolve mais do que um tomador de decisão.

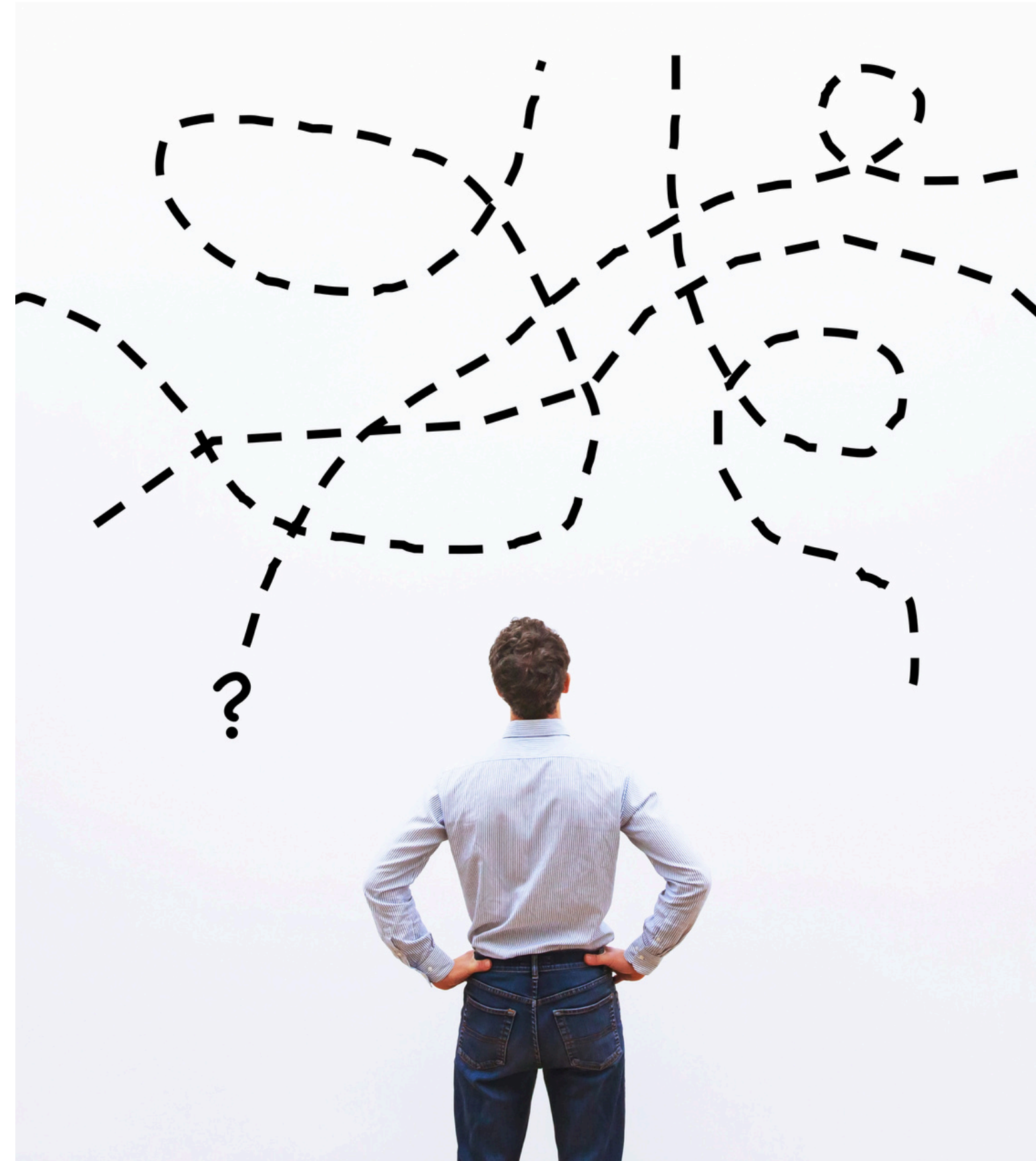


Todos sabem que a sua decisão afeta muitas mais pessoas, e isso pode torná-los indecisos. A fase de ponderação prolonga-se, o que torna o ciclo de vendas B2B muito mais longo.

Segundo um estudo recente da Gartner sobre a nova jornada de compra B2B:

77% dos compradores considera que a sua última aquisição foi “muito complexa ou difícil”

Mas, no caso das empresas de Tecnologia, por exemplo, arriscamos a dizer que a indecisão pode ser ainda maior. Muitas empresas estão a avançar pé ante pé, cautelosamente, nas suas transformações digitais.



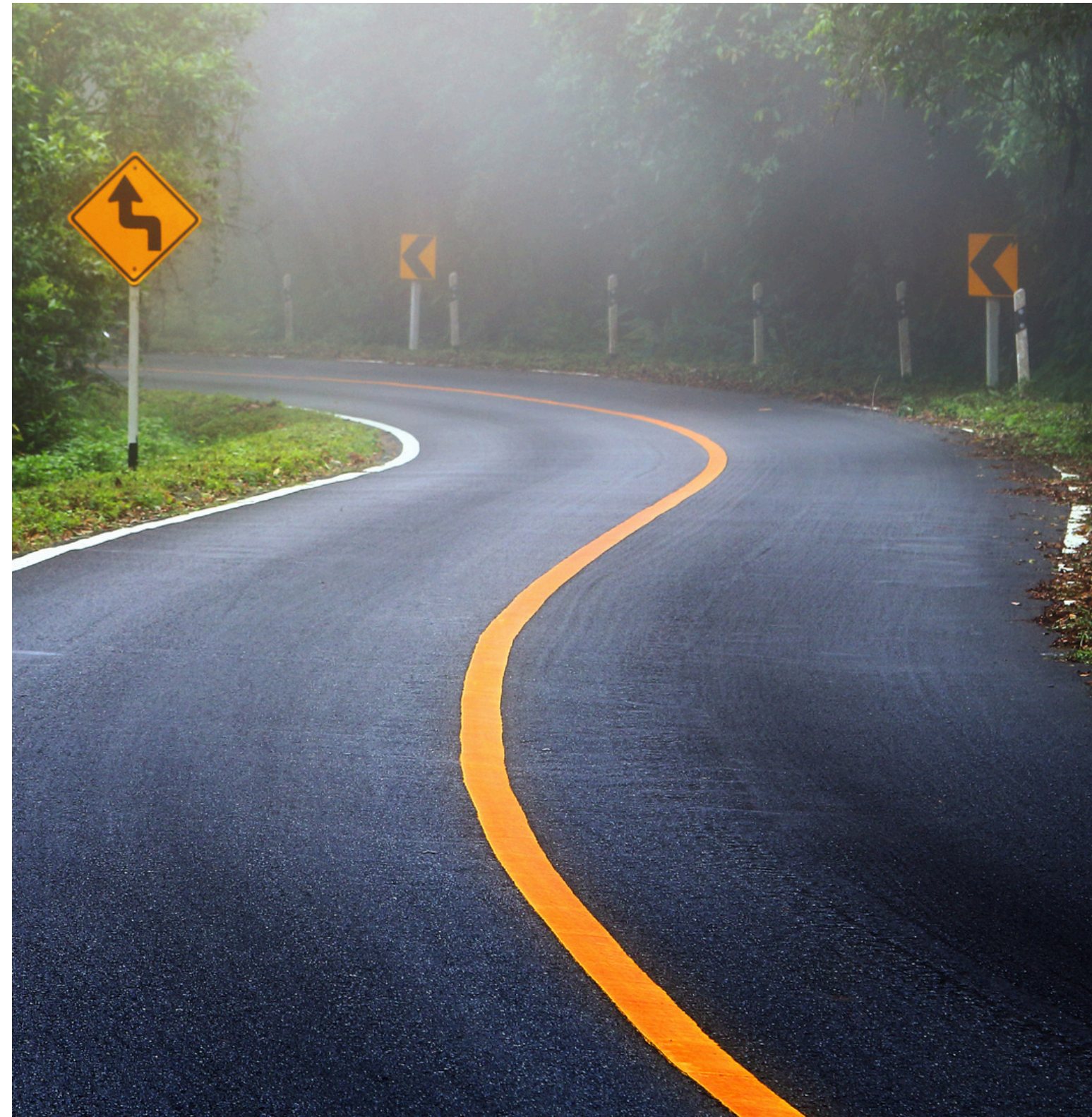
A JORNADA DE COMPRA B2B

Tal como em todos os outros setores, a jornada de compra B2B deixou de ser linear. A maioria dos compradores passa grande parte do tempo a pesquisar informação por si só.

Segundo o mesmo estudo da Gartner que mencionámos acima, passam:

27% a pesquisa online de forma autónoma, 22% a debater com colegas, 18% a procurar offline, 17% a reunir com potenciais fornecedores e o restante 16% do tempo a fazer “outras coisas”.

No entanto, podemos dividir a jornada de compra B2B em seis fases.



IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa identifica o problema. Os coordenadores de áreas começam a pensar que “precisamos de fazer alguma coisa para resolver isto”. Mas ainda não sabem como.

EXPLORAR SOLUÇÕES

Depois de identificar um problema, a empresa começa a explorar potenciais soluções. “O que podemos fazer para eliminar este bottleneck?”

FAZER UMA LISTA DE REQUISITOS

Quando começam a identificar soluções, constroem uma imagem daquilo que a solução deve fazer, por ex., integrar com uma determinada ferramenta, funcionar em mobile, etc.





SELECIONAR POTENCIAIS FORNECEDORES

Munidos com a lista de requisitos, começam a analisar com mais detalhe as características de cada solução – “cumpre todo o que queremos?” – e pedem uma demonstração.

VALIDAÇÃO DA RESPOSTA

Nesta fase, a maioria dos tomadores de decisão já se inclina claramente para uma das possíveis soluções. Ainda assim, procura validação sobre o produto e a empresa.

CRIAÇÃO DO CONSENSO

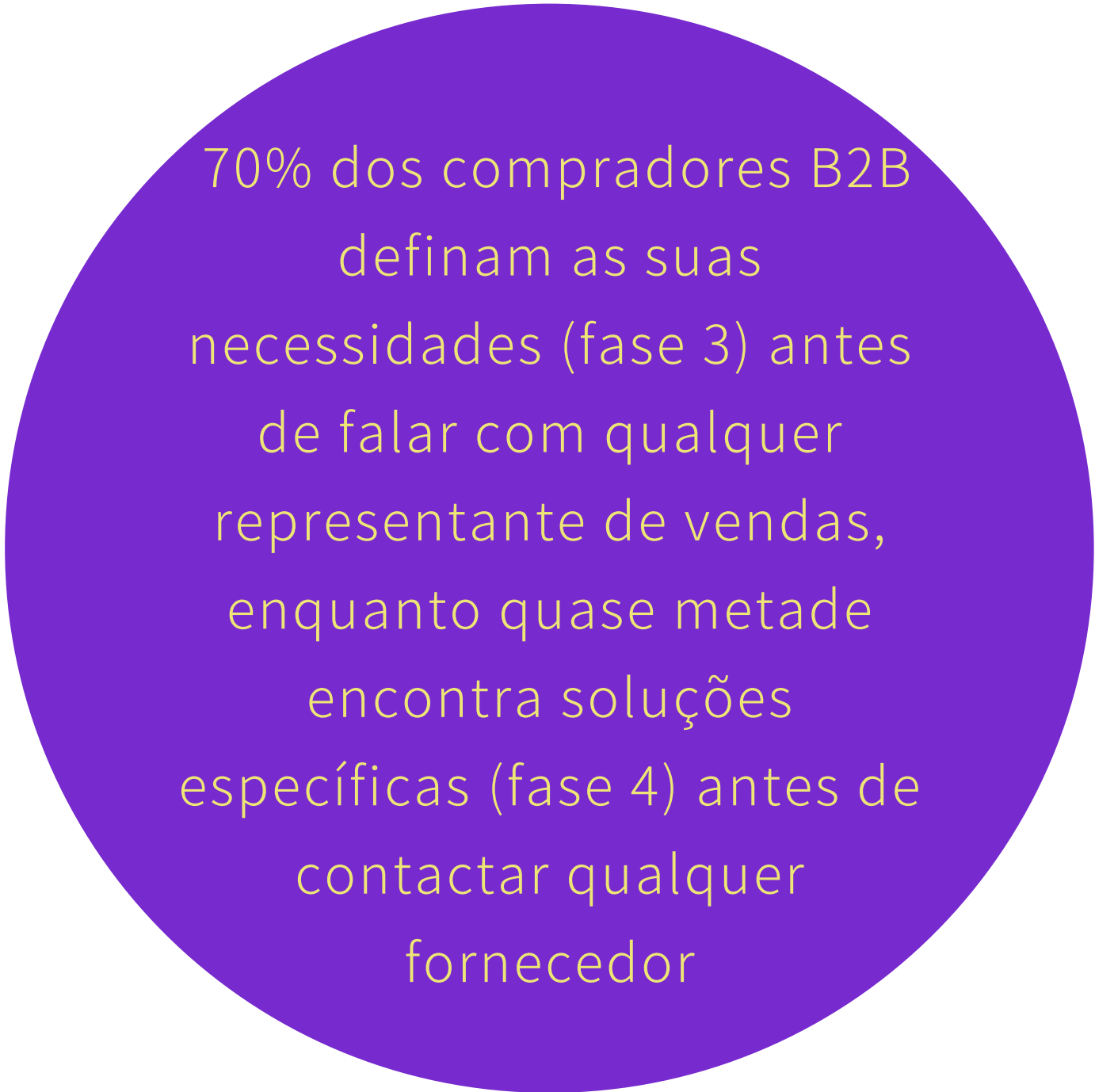
Finalmente, todos os tomadores de decisão precisam de estar de acordo sobre a solução escolhida. Nesta fase, é bom que um dos tomadores seja “advogado” da sua solução.

Se nos debruçarmos na parte do tempo em que estão em contacto com potenciais fornecedores, só passam 5-6% do tempo a falar com representantes de vendas.

Por isso, concluímos que os compradores B2B fazem cada vez uma jornada autónoma, em que os representantes de vendas só entram na fase 4 ou 5 do processo.

Então, como é que podemos:

- Respeitar uma jornada de compra cada vez mais autónoma;
- Permitir que o comprador explore e conheça o produto nas fases 3 e 4;
- E validar a decisão de cada comprador, durante as inquietudes da fase 5?



70% dos compradores B2B definam as suas necessidades (fase 3) antes de falar com qualquer representante de vendas, enquanto quase metade encontra soluções específicas (fase 4) antes de contactar qualquer fornecedor

A resposta parece estar no “buyer enablement”, ou empoderamento do comprador em Português.

Trata-se de um esforço para educar o Cliente, fornecer-lhe todas as informações de que necessita e proporcionar as condições necessárias para tomar uma decisão independente.

Desta forma, o comprador sente-se mais seguro da sua decisão e a probabilidade de churn é mais baixa.

É precisamente dentro deste buyer enablement, absolutamente necessário para as empresas de com vendas complexas, que o Inbound Marketing se encaixa.



O QUE É O INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing foca-se em ajudar potenciais Clientes a encontrar a sua empresa ou produto. Em vez de usar push marketing (“ir atrás do Cliente”), prefere “pull marketing” (“atrair o Cliente” para si).

Desta forma, é possível alcançar potenciais Clientes logo nas primeiras fases da jornada de compra, educar o Cliente ao longo do processo e adotar uma posição consultiva.



O PONTO DE PARTIDA: CONTEÚDO E LEAD MAGNETS

O ponto de partida do Inbound Marketing é o Marketing de Conteúdo. Os dois são indissociáveis.

O conteúdo é o que permite à empresa ranquear nos motores de busca, de modo a que o Cliente a encontre quando se lança na pesquisa.

Além disso, o conteúdo nas redes sociais, o conteúdo publicado em imprensa dedicada a nichos, entre outros, aumenta a notoriedade da marca.

Agora, talvez se esteja a perguntar “mas que conteúdo tem esta capacidade de atrair Clientes?”. Pois bem, tem de existir um compromisso.



Por um lado, é preciso ter em atenção cuidados de otimização para motores de busca (SEO), com palavras-chave adequadas e estrategicamente posicionadas ao longo do texto (nos headings, no alt text, no meta conteúdo, etc).

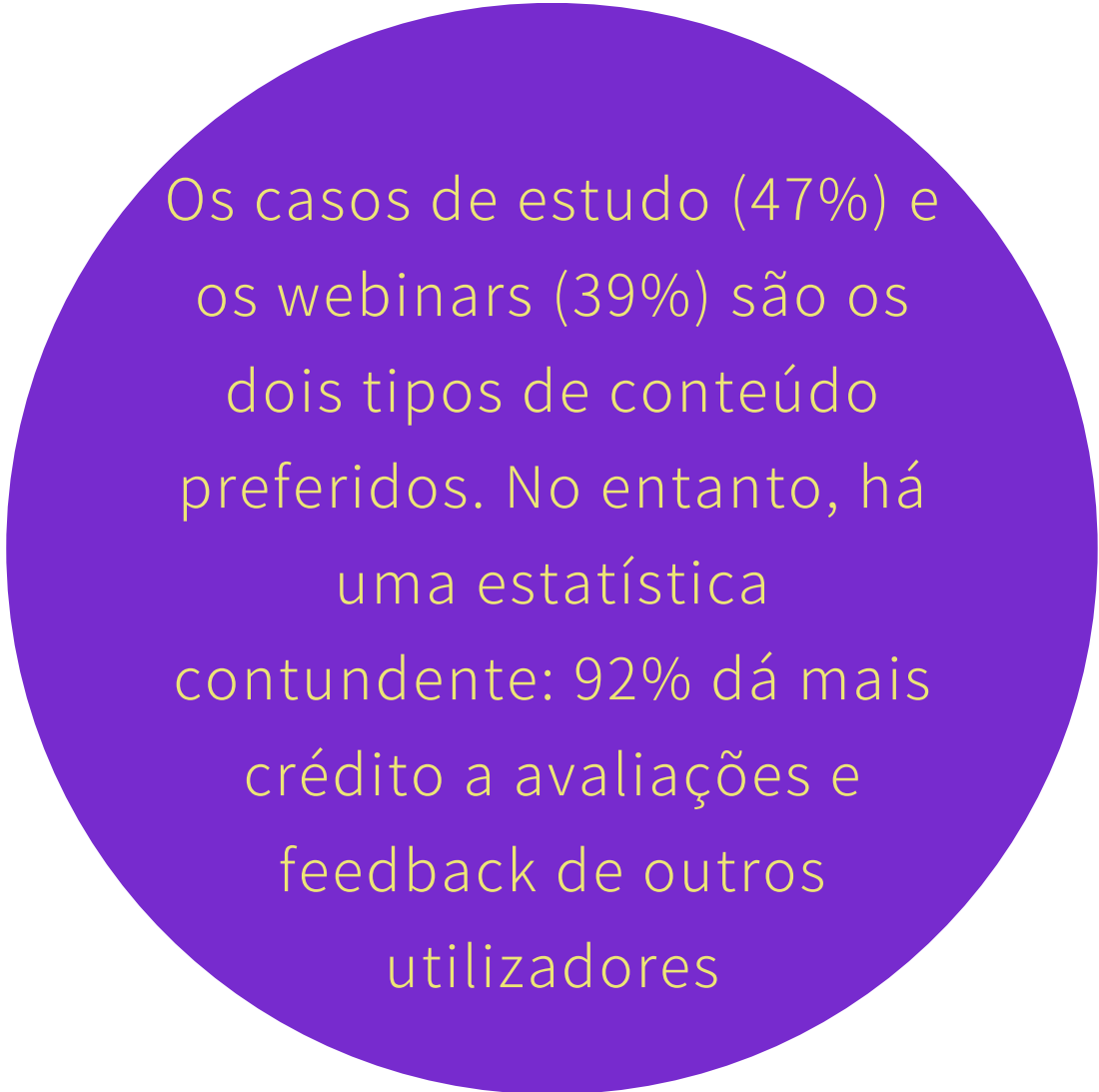
O conteúdo precisa ser educativo, rico e interativo. Como o seu conteúdo oferece valor às suas personas, estas, estão dispostas a fornecer os seus dados pessoais e contactos para aceder a relatórios, whitepapers ou ebooks.

Porém, o “gated content” está longe de ser o único lead magnet que pode utilizar para obter os contactos de potenciais Clientes. Tenha em mente todas as fases da jornada de compra, incluindo a fase de validação.

Webinars, Simuladores e outros

Use webinars, simuladores, calculadores de ROI ou estudos de caso que demonstrem o valor do seu produto ou serviço para desbloquear a decisão.

O relatório da Demand Gen Report de 2019 conclui que 63% dos compradores B2B estão dispostos a partilhar informação para aceder a um webinar, seguido pelos whitepapers (49%).



Os casos de estudo (47%) e os webinars (39%) são os dois tipos de conteúdo preferidos. No entanto, há uma estatística contundente: 92% dá mais crédito a avaliações e feedback de outros utilizadores

SEGUINDO O CAMINHO: GUIAR O CLIENTE

Quando consegue os contactos de potenciais Clientes, pode finalmente começar uma comunicação mais direta. É aqui que entram os seus representantes de vendas, mas sempre com um papel consultivo.

O objetivo é criar os fundamentos para uma relação duradoura e de confiança, mas o representante, para já, é só mais um canal de comunicação.

Lembre-se que o nosso objetivo não é ser autoritário ou “sabichão”. Como já vimos, apenas 23% dos Clientes olham para os vendedores como um recurso

O mesmo relatório que citamos acima sobre conteúdo, conclui que os compradores B2B rejeitam as mensagens excessivamente comerciais. Cerca de 68% preferem conteúdo organizado pelos seus assuntos e “pain points” (ou dores).

Mas como é que:

1. As empresas podem filtrar todos os potenciais Clientes consoante os seus interesses?
2. Os vendedores conseguem manter tantas conversas em aberto ao mesmo tempo?

Aqui entram as outras duas grandes armas do Inbound. A resposta à primeira pergunta é um Customer Relationship Management (CRM), ou Software de Gestão de Relacionamento em Português.

Através do CRM, o departamento de Marketing e Vendas regista os contactos do potencial Cliente e as interações com o website ou com os vendedores.

Ao atribuir um score a cada uma destas interações, determinamos em que fase da jornada o Cliente se encontra.

O conteúdo de nutrição deve acompanhar sempre a fase da jornada, evoluindo de um conteúdo “topo de funil” (normalmente, aquele que gera mais visitas) para conteúdo “fundo do funil” (mais específico, para os leads).

Automação de Marketing

Só fica a faltar a segunda arma: a automação de Marketing. Obviamente, o departamento de Vendas não pode olhar para o CRM e decidir o que enviar para cada Cliente. Pelo menos não de forma massiva e escalável.

Um email de agradecimento depois de fazer download de um e-book? Automação.

E por aí em diante. Desde que o CRM e a automação estejam bem configurados, a comunicação começa a fluir de forma consistente e com cadência e o Cliente avança na sua jornada.



ÚLTIMO PASSO: FECHAR O NEGÓCIO

Agora que o Cliente se aproxima da derradeira decisão, a ação das vendas já pode ser personalizada.

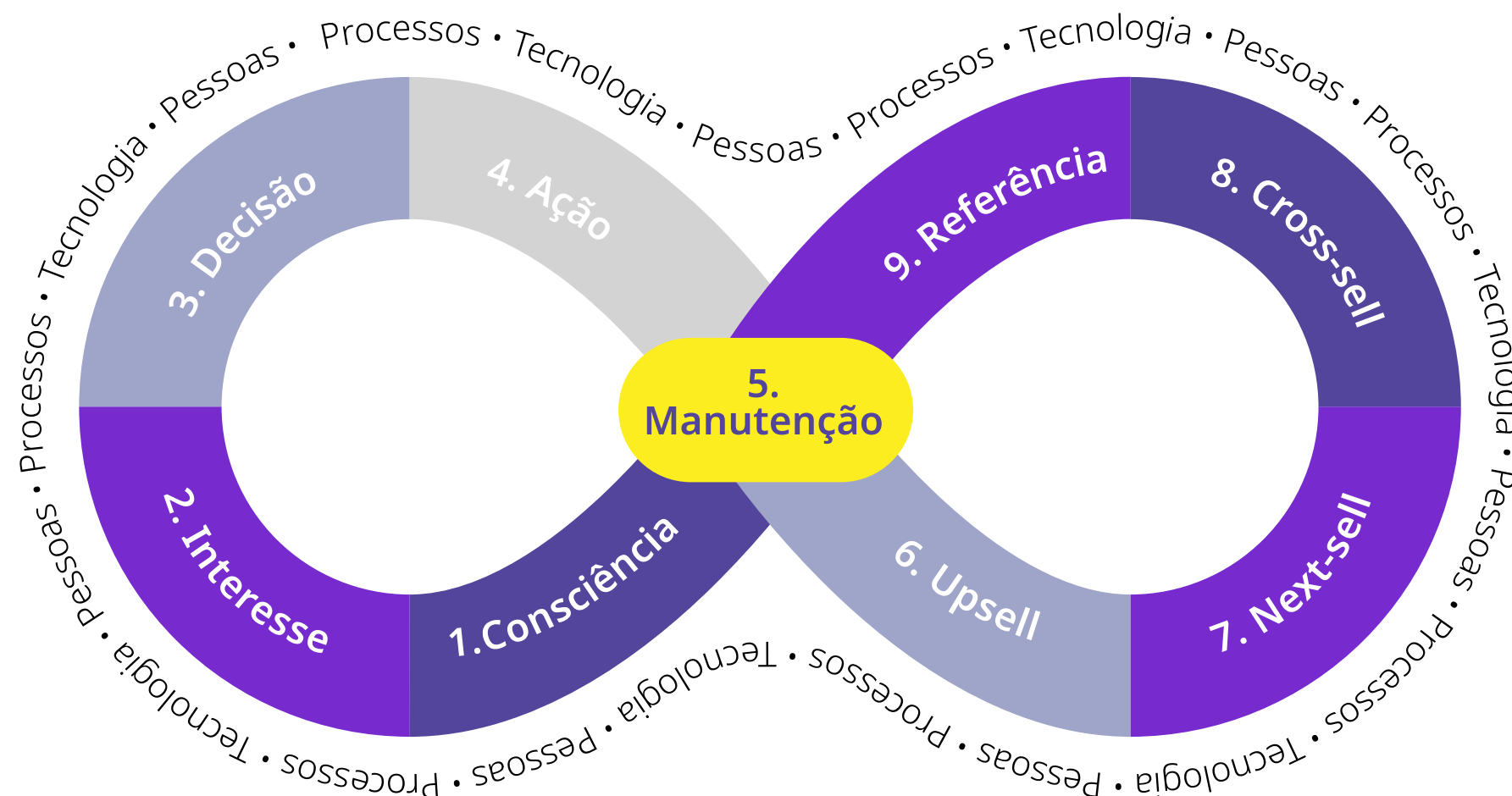
Munidos com toda a informação registrada no CRM, já não precisam de recorrer ao “guião de vendas” que não capta o Cliente.

Pelo contrário, podem fazer uma proposta adequada ao tipo de empresa e ao tipo de indústria, por exemplo.

Ter uma proposta personalizada não só aumenta a probabilidade de o Cliente fechar negócio, também acelera as negociações.

E, como estamos a ver desde o princípio, o Cliente já está tão ciente das desvantagens e vantagens do produto que é menos provável que se arrependa.

Isto é especialmente promissor para as empresas de tecnologia que se baseiam em modelos de subscrição.



Afinal de contas, raros são os casos em que os primeiros meses de subscrição cobrem o investimento para captar novos Clientes.

Por isso, é essencial assegurar que todos os tomadores de decisão estão plenamente seguros das suas escolhas.

De resto, é mais barato manter um cliente satisfeito do que adquirir um Cliente novo.

Com isto em mente, vale a pena recordar que o Inbound Marketing não para com a primeira venda.

Os três principais mecanismos do Inbound Marketing – o Conteúdo, o CRM e a Automação – podem (e devem) ser aplicados pelo customer success.

O customer success é altamente personalizado e requer uma comunicação um-para-um.



A sua primeira função é garantir que o Cliente está a fazer o melhor uso do produto ou serviço.

Mas também é uma oportunidade para continuar a estabelecer a sua autoridade, para apresentar novos produtos, potenciar o upselling e o cross-selling e, finalmente, transformar os seus atuais Clientes em embaixadores da marca.

Vale a pena recordar
que as recomendações
são um dos
argumentos mais
convincentes para os
compradores B2B!



CONCLUSÃO

Agora que já vimos como funciona o Inbound Marketing, não é difícil perceber porque é que é conhecido como o “Marketing de Atração”.

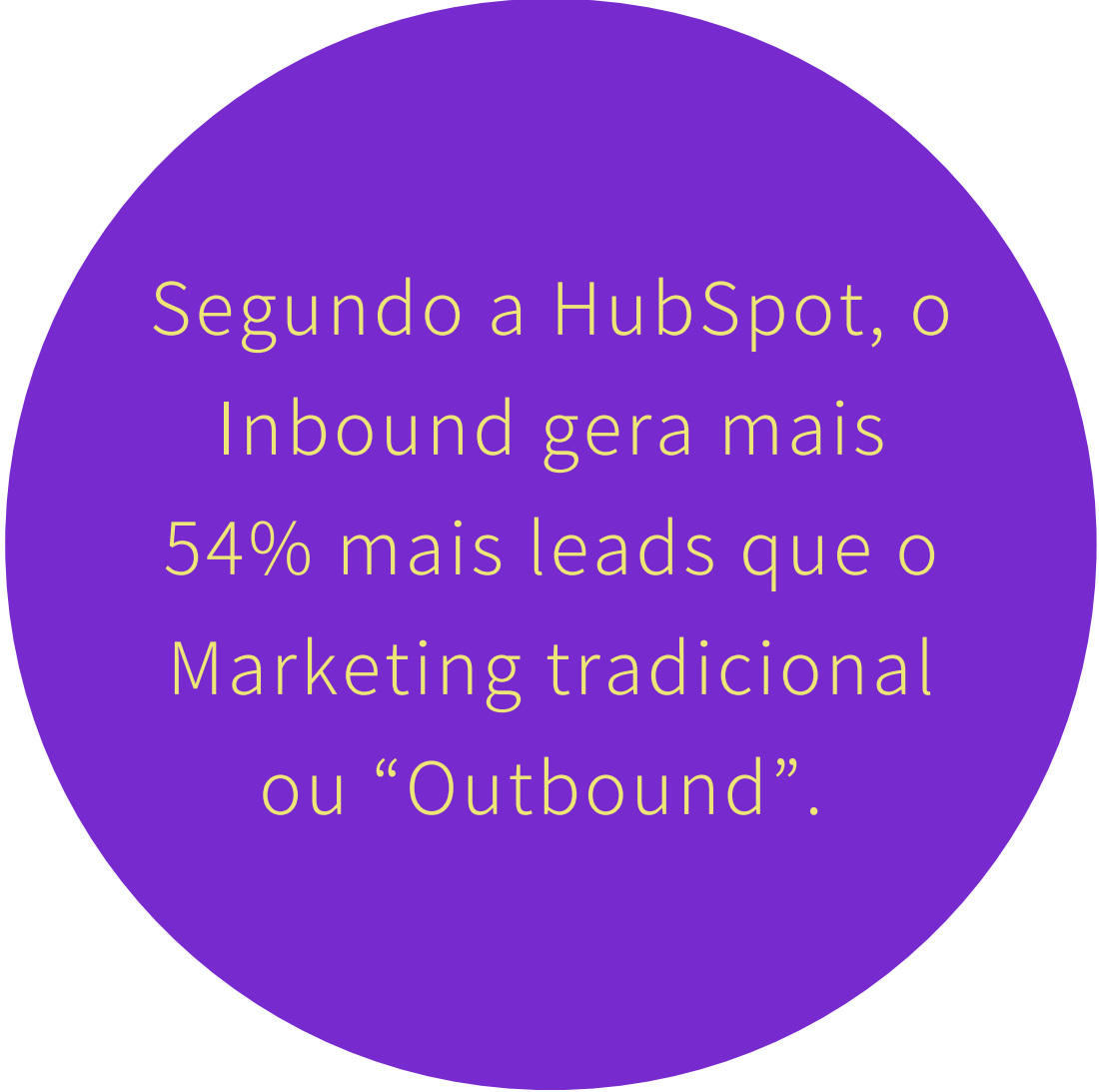
Todo o processo do Inbound é uma dança sedutora, em que a música começa por encantar o Cliente, que se sente tentado a dançar e acaba por investigar a playlist.

Quando descobrirmos qual é a sua música favorita, a proposta torna-se irrecusável.

Mas, ainda mais importante do que perceber como funciona o Inbound Marketing, é perceber como respeita o processo de compra B2B e as suas especificidades, ao mesmo tempo que potencia relações duradouras.

Para além de ser um processo escalável e ágil se as equipas estiverem munidas do CRM e software de Marketing corretos e adequados ao negócio.

Por último, queremos deixar um argumento irrefutável a favor do Inbound Marketing: as estatísticas.



Segundo a HubSpot, o Inbound gera mais 54% mais leads que o Marketing tradicional ou “Outbound”.

Mais, segundo a Mashable, custa 62% menos por lead. Os emails “relevantes”, segundo a Jupiter Research”, trazem 18 vezes mais vendas.

O Annuitas Group
conclui que os leads
nutridos fazem
compras 47%
maiores.

Então, do que está à espera?
Quer começar a implementar a
metodologia de Atração de Clientes
na sua empresa?
Fale com a Martech Digital.





INBOUND MARKETING PARA B2B

www.martechdigital.com

