



O guia do

# MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2B





# ÍNDICE

|  |   |
|--|---|
| Introdução                                 | 2 |
| 1. O universo B2B                          | x |
| 2. O marketing B2B                         | x |
| 3. O marketing digital para empresas B2B   | x |
| 4. Planejamento para a comunicação digital | x |
| 4.1 Objetivo                               | x |
| 4.2 Personas                               | x |
| 4.3 Canais                                 | x |
| 4.4 Métricas                               | x |
| 5. Estratégias digitais para B2B           | x |
| 5.1 Campanhas mais duradouras              | x |
| 5.2 Conteúdo adequado ao público           | x |
| 5.3 Relacionamento com os clientes         | x |
| 6. Conclusão                               | x |

# INTRODUÇÃO

---

O mercado B2B (business to business, de empresa para empresa) é gigante. Cheio de peculiaridades, movimenta trilhões de dólares todos os anos. A previsão para 2021 é de que renda 6,7 trilhões em negociações internacionais.

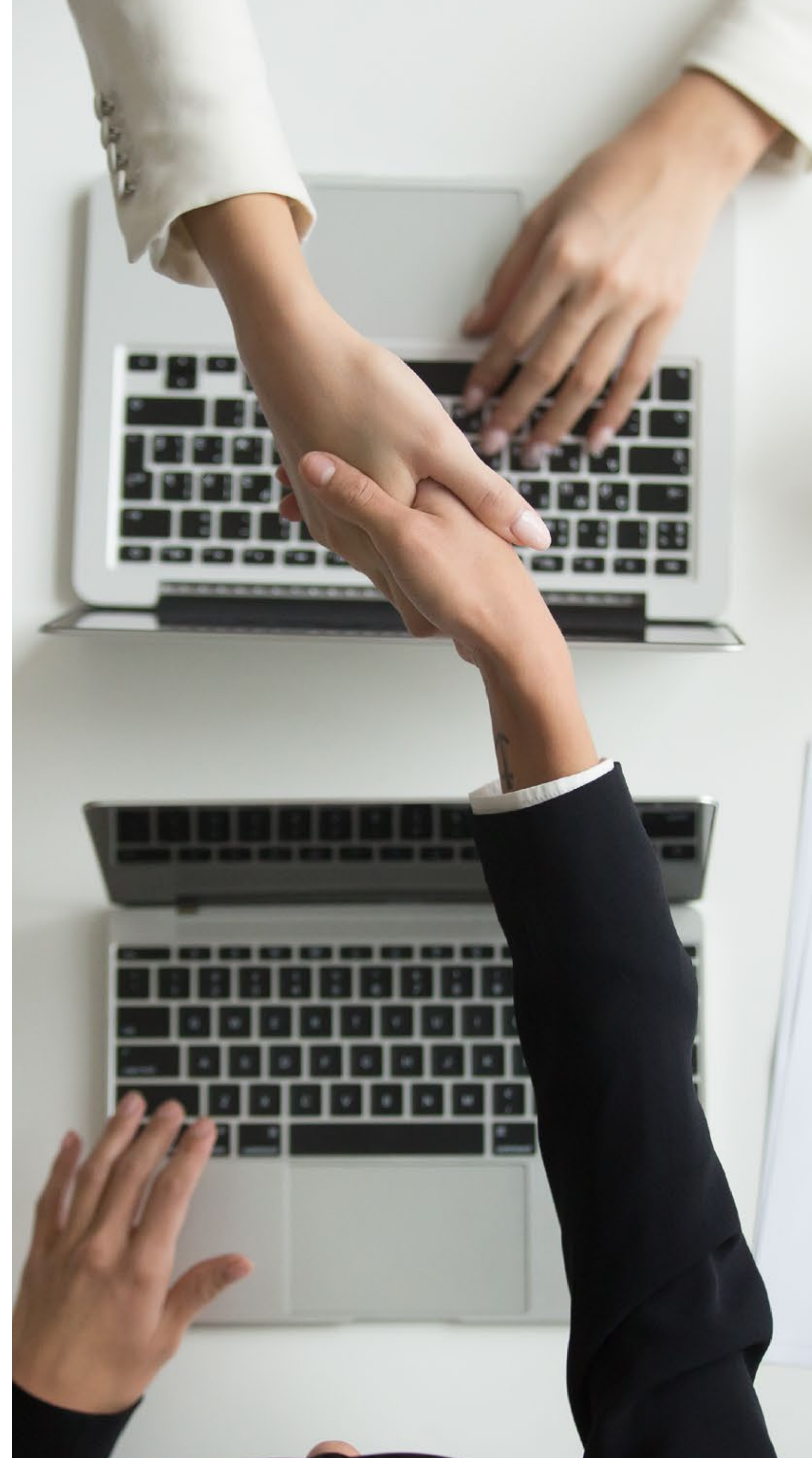
Em 2018, respondeu por 11% das vendas gerais das empresas e essa participação deve chegar a 13,1% em 2021.

Os números são fantásticos, mas também desafiadores. Entrar neste mercado é difícil. Se manter nele é ainda mais complicado. Mas não é impossível.

As negociações B2B são mais complexas, porém mais rentáveis, com possibilidades enormes de fidelização. Para encontrar o cliente ideal, no entanto, é fundamental investir em uma comunicação assertiva.

Um marketing bem feito é o diferencial para obter os resultados esperados, ainda mais na web. E aqui vamos mostrar as dicas definitivas de como implantar o marketing digital para empresas B2B.

**Aproveite!**



# O UNIVERSO B2B

---

O mercado B2B vai render negócios de 6,7 trilhões de dólares em 2021. A compra e venda diretas entre empresas são as responsáveis por insumos necessários para produções. É esse mercado que dá início às cadeias que giram todos os outros mercados.

Ele é de extrema importância para a economia global e, por isso, não poderia deixar de ser complexo. Sua atuação é única, bastante diferente do B2C (business to consumer, da empresa para o consumidor), em todas as esferas.



**Porém, não precisa ser algo assustador.**

Para começar a relação entre os fornecedores e seus clientes corporativos, assim como no B2C, é preciso uma boa comunicação. Quem não aparece não é visto, certo? E como tudo no B2B, a comunicação também precisa ser bem específica. O marketing, aqui, é feito para um público bem seletivo e previamente definido.

# O MARKETING B2B

---



O processo de compras no B2B não se resume em busca e poder de decisão de uma pessoa. Ele envolve muita pesquisa, comparações, análises e definição conjunta, às vezes com um departamento inteiro.

As principais categorias B2B em expansão no Brasil são a indústria de bens de consumo, química e petroquímica, telecomunicações e mídia. São áreas com atuação bem específica e delimitada, que precisa de planejamento diferenciado e muito delicado. Estratégia, fidelização e riscos compõem momentos de muita atenção.



Para chegar ao aperto de mãos final, a negociação pode levar até meses. Isso implica em uma estratégia de longo prazo, bem diferente de campanhas com gatilhos de B2C, onde tudo acontece muito rápido.



O trabalho de branding, para uma gestão correta da marca, também é digno de cuidados, afinal a reputação de uma empresa B2B precisa estar impecável. Além da prestação de contas, falar que é associado à uma boa marca é um bom marketing para o cliente.

Outro ponto que merece toda atenção na hora de se fazer marketing B2B é a fidelização. A recorrência da compra é um fato nos negócios entre empresas e a parceria pode se estender por anos. Saber como fidelizar esses clientes é crucial, ainda mais sabendo que o tamanho das vendas, normalmente, é grande.

Por fim, mas não menos importante, os negócios B2B têm muito mais riscos envolvidos. O bom trabalho de marketing previne alguns deles e conserta outros. Isso porque as decisões de compra envolvem o dinheiro da empresa, de acionistas e proprietários. O erro, por menor que seja, principalmente se for por falta de informações claras, gera prejuízos incalculáveis.

# MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2B

---



Agora que já entendemos um pouco do universo B2B e seu marketing, vamos dar a devida importância ao marketing digital para empresas B2B.

Segundo o próprio Google, **89% dos compradores** B2B usam mecanismos de busca para pesquisar produtos e serviços. E 71% dessas pessoas iniciaram pesquisas por parceiros também no Google. Normalmente, elas fazem **12 pesquisas** até encontrar o fornecedor ideal e fechar uma compra.

Dessa forma, fica bem claro que os responsáveis pelas negociações estão muito presentes na internet. E não só nos buscadores, mas também nas **redes sociais**.

É por isso que quase 70% das empresas B2B que investem em **marketing digital** para gerar leads consideram-se bem-sucedidas. Pelo menos é o que mostra o estudo do Content Marketing Institute em parceria com a Marketing Profs.

Já a pesquisa Status do Marketing B2B no Brasil, realizada pela Intelligenza, mostra que **80% das empresas** do setor utilizam o marketing digital para **gerar negócios**. Por outro lado, 47% das organizações não têm uma estratégia de implementação. Quando se fala em marketing de conteúdo, o mesmo estudo revela que 48% das empresas ainda estão dando os primeiros passos para implementar a estratégia, enquanto apenas 20% já produz conteúdo, porém ainda sem objetivos. Já as que têm “um alto nível de sofisticação, tanto em criação de conteúdo, quanto em medição de resultados”, são apenas 1%. Entre as que esperam aumentar a produção de conteúdo, o número é de 62%.

Para mudar isso, é preciso implementar, de fato, **estratégias digitais** nas empresas. E como fazer isso? As campanhas devem ser mais específicas e longas, com gatilhos certos. Isso influencia diretamente na produção de conteúdo e nos canais onde serão executadas, bem como nos investimentos.



**Quais são, então, as ações mais certas para obter resultados com a comunicação digital?**



# PLANEJAMENTO PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL

---



Fazer marketing digital para empresas B2B não é uma tarefa simples. A comunicação deve ser feita aos responsáveis pela compra, mas não necessariamente são eles que batem o martelo para comprar. É preciso comunicar para a empresa como um todo e aí vem a primeira dificuldade.

Como falar com uma empresa?

Antes dessa resposta, é bom começar pelo começo. Um passo de cada vez. O primeiro, em qualquer estratégia de marketing, seja digital ou não, é o planejamento.

Nele, devem estar a definição de objetivos, persona, canais e quais métricas serão analisadas. Esse momento é delicado, pois todas essas informações precisam ser muito detalhadas para que as campanhas sejam eficientes e tragam os resultados almejados. Veja como dar todos esses passos.



# OBJETIVO

---

Dentro dele, devem ser delimitados todos os objetivos da empresa. E, mais do que no mercado B2C, eles precisam estar muito bem alinhados ao departamento de vendas. Essa parceria já é conhecida por Vendarketing, que ganha um destaque ali na **lateral**.

Toda empresa B2B quer vender. Isso é fato. Mas outros objetivos também podem fazer parte de diferentes momentos de uma empresa. Aumento de reconhecimento, reputação, admiração. Enfim, várias são as necessidades que podem ser supridas com marketing digital.

Para atender a todos eles, é bacana estabelecer metas para curto, médio e longo prazo. **Por exemplo:**

**Curto prazo** > produzir conteúdo rico para educar o mercado

**Médio prazo** > alcançar 200 novos leads na minha base e criar uma média de 20 novos leads ao mês

**Longo prazo** > ser referência no meu segmento no estado em que se localiza a empresa

## VENDARKETING

É a junção dos termos Vendas e Marketing. O nome já é usado há algum tempo e reforça a estratégia de alinhamento entre os dois departamentos, para aumentar o potencial das campanhas. Principalmente se elas tiverem por objetivo o aumento de leads, conversão e impacto direto nas vendas. É importantíssimo para o sucesso do marketing nas empresas B2B.

**Tendo esses objetivos norteando os trabalhos, já começam a aparecer os meios como alcançá-los.**

# PERSONAS

---



Saber quem quer comprar seus produtos ou contratar seus serviços é importante seja qual for o tipo de negócio. Tanto para o B2B quanto para o B2C. Porém, quando se fala em B2B, entender o que as empresas estão buscando é a chave para conquistá-las.

As compras no B2B são cíclicas, elas se repetem de tempos em tempos e, dessa forma, conseguir fidelizar esses clientes é um ponto positivo.

**Algumas questões para se levar em conta a definição das personas são:**



Quem  
são elas



Onde elas  
trabalham



O que  
fazem



Quais são  
suas dores



O que precisam  
resolver e para quando



O que sua empresa  
leva em conta para  
fechar um negócio

Definindo esses clientes ideais, fica mais fácil saber como falar o que precisa ser falado. Qual deve ser seu posicionamento, tom de voz, layout da comunicação visual etc.

# CANAIS

---



Agora que já sabe com quem vai conversar, é hora de definir por onde vai acontecer essa conversa. Quais são os canais que sua empresa vai usar? Em quanto mais lugares você estiver, mais você será visto. Porém, suas personas estão em todos os lugares? Os itens anteriores vão te dar essa resposta. Caso não estejam, não vale a pena gastar tempo, dinheiro e energia das equipes para aparecer nesses canais que serão quase inúteis em suas estratégias.

**Os canais mais escolhidos são:**

- **Blog corporativo**
- **E-mail marketing**
- **Redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn são as mais populares no B2B)**
- **YouTube**
- **Google (busca orgânica, patrocinada e Meu Negócio)**
- **Landing pages com formulários e pop ups para captação de contatos**
- **Newsletters**



**Depois de escolher os canais, não deixe nenhum deles abandonado. Já que está lá, se faça presente para não parecer que simplesmente não se importa com seus seguidores – e leads.**

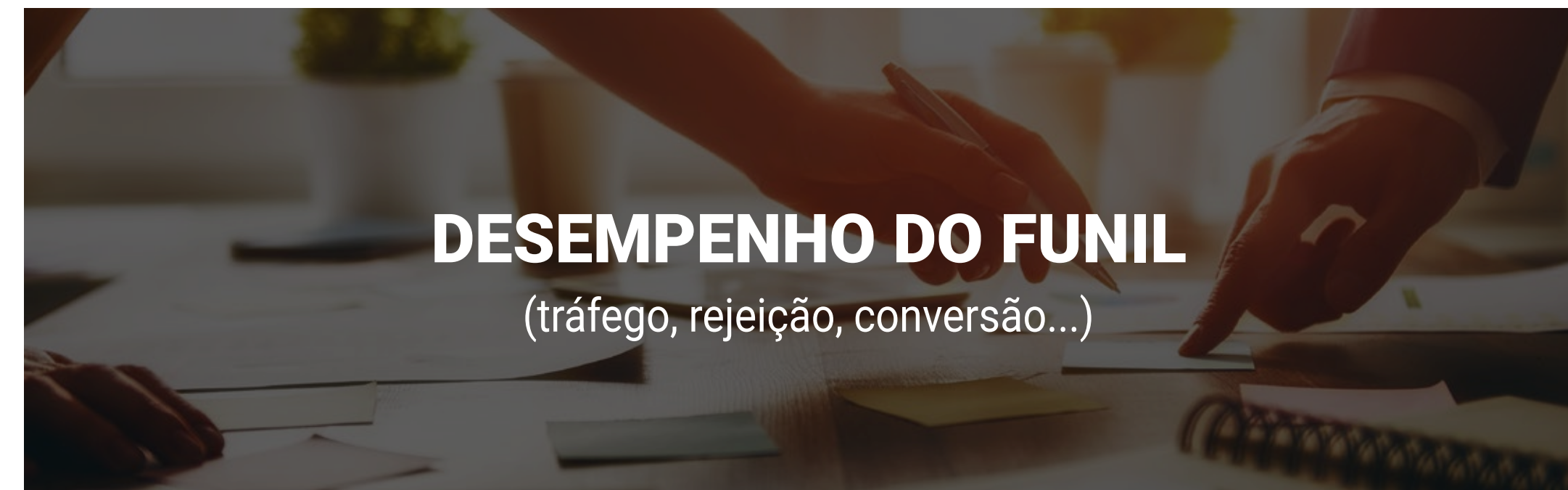
# MÉTRICAS

---



Elas são peça-chave em todas campanhas de marketing digital e, no B2B, são ainda melhores. Isso porque todas as áreas dos negócios entre empresas são mensuráveis.

Quatro métricas que não podem faltar em nenhuma estratégia são:



# ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA B2B

---



As estratégias de marketing digital para empresas B2B seguem a mesma linha de qualquer outro plano de marketing. Desde que sejam respeitadas suas peculiaridades, é claro.

**Algumas ações são necessárias, veja quais.**

## CAMPANHAS MAIS DURADOURAS

---

O tempo das campanhas B2B é diferente das outras. Desde ter a necessidade identificada até o momento da compra para saná-la a empresa passar por alguns processos. E esses processos podem demorar. E demorar muito. As campanhas precisam acompanhar essas peculiaridades.

**Entenda a linearidade:**

- **Identificar a necessidade;**
- **Programar a compra;**
- **Pesquisar;**
- **Comparar preços e condições;**
- **Apurar fraudes;**
- **Analisar contratos;**
- **Decidir em grupo (ou esperar aprovação superior);**
- **Tomar a decisão de compra;**
- **Comprar.**

Algumas empresas podem ter esse processo encurtado e outras podem até demorar um pouco mais. Não é consenso o tempo de maturação para a decisão de efetuar um negócio, mas, muitas vezes, a conversão acontece depois de três meses. Campanhas curtas não conseguiriam contemplar esses leads.



## CONTEÚDO ADEQUADO AO PÚBLICO



A definição de conteúdo segue as mesmas regras que uma comunicação B2C. Basicamente, a única obrigatoriedade para definir conteúdo no marketing digital é falar o que sua persona precisa saber.

Quando você está fazendo marketing digital para empresas B2B, essa máxima também se faz real. As palavras-chave devem seguir os volumes de busca sobre os assuntos que se relacionam às dores de sua persona.

Como apresentar esse conteúdo também gera insegurança. Qual é o tom de voz da mensagem, afinal? Muita gente acha que, por ser corporativo, o relacionamento precisa se manter formal. Mas não é necessariamente uma verdade.

Os conteúdos online podem ter uma linguagem mais leve, calma e amigável, se suas personas permitirem. Nunca se esqueça que tem uma pessoa do outro lado. Isso não quer dizer que vai se comunicar com gírias ou com a descontração de uma marca teen, mas deixar a formalidade de lado pode ajudar a se aproximar dos leads.



Se optar por ter um blog, ele precisa estar sempre bem atualizado, com conteúdo que ajude as personas com suas dores. Que tenha novidades do mercado e curiosidades sobre o segmento. As redes sociais também, além de ajudar a divulgar todos os outros materiais ricos da marca. O LinkedIn é uma excelente rede para o B2B, por ser estritamente profissional, mas isso não quer dizer que as outras não mereçam atenção.

Os e-mails marketing servem para se aproximar de modo personalizado da persona. Com ele, o conteúdo é extremamente segmentado, de acordo com as características informadas pela própria persona. Já o Google é um importante meio para aparecer com anúncios pelo AdWords e organicamente, se respeitadas as boas práticas de SEO.



## RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

---

O pré-venda tem tanta importância quanto o pós quando se fala do universo B2B. Fidelizar clientes é o sonho de qualquer empresa. Mas fidelizar uma outra empresa, que precisa negociar recorrentemente, isso é ainda melhor.

O pré é cuidado pelos conteúdos que o ajudarão a decidir pela compra, além de qualquer atendimento do departamento comercial. Essa união é fundamental.

Depois de conquistar o cliente, todavia, os conteúdos devem continuar com a mesma intensidade. A interação se mantém, a nutrição de informações deve ser igual e a preocupação com a persona e suas dores também.

O follow up é outro diferencial no relacionamento B2B. São necessários de sete a 12 contatos para um lead tomar a decisão de compra. Usar mais e-mails segmentados e retargeting, nesse momento, é excelente.



# CONCLUSÃO

---




Uma comunicação assertiva do início ao fim. É com isso que se faz marketing digital para empresas B2B.

Entender o mercado, estudar todas as peculiaridades do segmento e iniciar um planejamento de comunicação. Esses são os passos iniciais.

Depois, é preciso traçar os objetivos desejados. Com eles em mãos, descubra quem são suas personas, quais canais você quer usar e quais serão os conteúdos usados para cada um deles. Depois que estiverem no ar, monitoramento e análise de diferentes métricas - pelo menos quatro delas.

Na hora de criar as estratégias, pense na duração das campanhas, escolha bem os conteúdos, como eles serão publicados e a quem irão atingir. Invista – e muito – no relacionamento com o cliente.



**Reveja tudo isso de tempos em tempos para ter certeza de que as estratégias estão dando certo.  
Não tenha medo de começar uma nova do zero, se for preciso.**



**Fale conosco e saiba como  
podemos ajudar a sua empresa!**

**INDAIATUBA/SP**

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400  
6º andar, Sala 61, Centro  
☎ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

**SÃO PAULO/SP**

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140  
7º andar, conj. 72  
☎ (11) 4280-9654

