salesforce pardot

7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING B2B QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

COMO CRIAR UM PLANO DE MARKETING MELHOR

INTRODUÇÃO

Como profissionais de marketing, muitas vezes fica difícil voltar atrás e ver a composição de nosso plano geral de marketing. Estamos sempre tão ocupados e presos no trabalho cotidiano que, com muita frequência, simplesmente não é possível estar presentes com nossos clientes e prospects para ter a oportunidade de realmente ver o que estamos fazendo como equipe, quais tecnologias estão emergindo, e o que está funcionando para outros profissionais. Mas é importante reservar alguns momentos para refletir sobre quais metas e objetivos, bem como quais tendências, ideias e técnicas estão no centro da nossa estratégia de marketing. Elas precisam ser revisadas com mais frequência do que você imagina.

Muitas dessas tendências, ideias e técnicas serão importantes no próximo ano, e o que todas elas têm em comum é o foco no cliente. Não é segredo que os consumidores estão no controle, mas isso não significa que os profissionais de marketing devam soltar as rédeas. Como os consumidores de hoje demandam mais inteligência, personalização e conexão genuína com as marcas que consomem, as necessidades do B2B se tornam mais inteligentes e mais intuitivas. Os profissionais de marketing precisam criar estratégias que fortaleçam os pontos fracos e potencializem os pontos fortes, e não existe uma solução única que funcione para todos.

Para lidar com isso, é preciso olhar para sua estratégia geral como uma composição de táticas, técnicas e ferramentas que abordam diferentes necessidades, recursos e demandas dos nossos consumidores. Do ABM à análise preditiva, sua estratégia de marketing B2B deve ser semelhante a uma colcha de retalhos, com métodos e técnicas costuradas pelas necessidades dos seus consumidores. Mantendo o foco nos seus clientes e na jornada deles através do ciclo de compra, você poderá avaliar cada uma das mais importantes tendências e técnicas de marketing e identificar como juntá-las para criar uma abordagem completa que atenda às necessidades do seu público.

CONHEÇA ASTRO E SEUS AMIGOS!

Eles estão aqui para orientar você pelos campos abertos (e este e-book) no espírito da diversão, aventura e exploração. Por quê? Porque é com isto que a Salesforce se importa: empoderar as pessoas a traçar seu próprio caminho e ser parte de algo maior.

Se você quiser saber mais, confira nosso Trailhead, o modo divertido de aprender sobre a Salesforce. Comece hoje mesmo em salesforce.com/trailhead.

O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO:

MARKETING CENTRADO NO CLIENTE

Você provavelmente já ouviu que estamos vivendo a "era do cliente". Ela representa um novo mundo com o qual os profissionais de marketing B2B precisam se acostumar. Neste mundo, os clientes não apenas sempre tem razão; eles também são o centro de tudo. Cada vez mais, eles determinam e controlam os tipos de conteúdo e interação que criamos para eles em nossas marcas. Os clientes estão enviando milhões de pontos de dados para ajudar os profissionais de marketing a entender suas necessidades e desejos. Assim, você sabe que eles querem personalização e está fazendo o seu melhor em personalizar a jornada através do ciclo de compra. Mas, você está realmente entregando o que eles precisam? E, se não estiver, como você pode mudar isso?

No novo mundo, 35% dos profissionais de marketing B2B classificam a satisfação do cliente como seu principal indicador de sucesso. (State of B2B Marketing, Salesforce).

Portanto, sua primeira meta é se certificar de que estamos fornecendo o tipo de experiência do cliente que vai garantir a satisfação dele. Entra em cena o marketing centrado no cliente. O objetivo é orientar seus consumidores a tomar uma decisão de compra por meio de ferramentas e recursos que eles precisam para efetivamente avaliar e escolher seus produtos e serviços. A ideia é não só educar seus consumidores, mas também engajá-los. Estes consumidores são esclarecidos no que diz respeito às opções disponíveis quando estão interessados em um novo produto ou serviço. Eles sabem o que a concorrência diz sobre os pontos fortes deles, e já podem identificar potenciais pontos fracos. Eles procuram por uma experiência. Assim, como profissionais de marketing, o trabalho tem menos a ver com apesentar uma compreensão do produto e mais a ver com oferecer um melhor entendimento de quem você é como marca e como escolher sua empresa significa que terão uma melhor experiência de compra, além de deixá-los mais satisfeitos com sua compra do que se tivessem escolhido um concorrente.

> **35%** dos profissionais de marketing B2B classificam a satisfação do cliente como principal indicador de sucesso.
>
> State of B2B Marketing, Salesforce

Como fazer isso quando os clientes ainda não experimentaram seu produto? Comece com uma coisa em mente: você está aqui para oferecer uma solução. Assim, ao mesmo tempo em que orienta seus consumidores, procure por modos de oferecer soluções para problemas e questões menores, ou ofereça informações que vão educar e empoderar os consumidores.

Os consumidores vão percorrer o funil de vendas no próprio ritmo: o trabalho do profissional de marketing é garantir que você esteja pronto para atender um bem diversificado conjunto de necessidades, problemas, questões e pontos de dor em cada diferente estágio do ciclo de compra.

A CIÊNCIA DO VALOR AGREGADO

65% das equipes de marketing com melhor desempenho construíram na sua estratégia a jornada do cliente no ciclo de compra. (State of B2B Marketing, Salesforce). Elas sabem que o modo de chamar a atenção de clientes é mantê-los no centro de tudo o que fazem. Colocar seus clientes no centro das iniciativas de marketing começa por compreender o porquê de eles terem chegado até você: eles têm um problema e você tem uma solução. O ponto é: para fazer com que eles considerem sua solução, você precisa construir confiança, e essa confiança começa com demonstrar que você sempre fornece a única coisa que todos os consumidores procuram: valor.

É ali onde você pode centrar as iniciativas de marketing nos seus clientes. Para cada conteúdo, cada comunicação e cada interação que você tem com seus clientes, pense em como oferecer algo de valor a eles. Isto é o mesmo que oferecer uma solução. Digamos que eles cheguem até você procurando um equipamento de restaurante. Enquanto avaliam se vão ou não comprar um forno que você vende, eles devem também receber dicas úteis sobre os melhores métodos de contratação de atendentes, ou dicas e truques de como escolher um produto fresco. Eles também podem estar interessados em um guia de toalhas de mesa.

Para garantir que os clientes desfrutem dos benefícios desse valor agregado, forneça algum conteúdo sem que eles tenham que preencher um formulário. Tenha representantes de vendas que estejam em contato com seus clientes para oferecer guias, dicas e truques que possam ser úteis para eles e disponibilize recursos dedicados exclusivamente a ajudá-los a desenvolver melhores negócios.

O objetivo do valor agregado é tornar significativas todas as interações que um cliente tenha com sua marca. Você não será bem-sucedido 100% das vezes, mas se buscar oferecer algo que seus clientes possam usar, estará demonstrando comprometimento com o sucesso deles, e isso cria confiança. E, no final das contas, essa confiança é o que você precisa para levar seu consumidor pelo funil de compra e fechar o negócio.

DESCOBERTA: ATINGIR OS PROBLEMAS DOS SEUS CONSUMIDORES

Aprender a compreender as questões e problemas que seus consumidores enfrentam não é algo que acontece da noite para o dia; pelo menos não o tempo todo. Com muito mais frequência, você se pegará buscando formas de oferecer aos seus clientes mais do que eles querem, e esse é o primeiro passo. De pesquisas a ligações de vendas, receber feedback é uma ótima maneira de descobrir o que motiva e o que incomoda seus consumidores. Se o feedback não for suficiente, grupos focais, revisões e comunidades de sucesso são todas boas formas de descobrir quais são os maiores motivos de preocupação na mente do seu consumidor.

Parte da descoberta dos problemas dos consumidores é a ideia de "encontrá-los onde eles estão". Você não está somente promovendo uma visão de uma melhor versão do seu negócio; você está também ajudando-os a visualizá-la. Assim, sejam seus prospects uma corporação já estabelecida com operações maduras ou uma startup, é importante oferecer o tipo de comunicação e conteúdo que vai ajudá-los a atingir seus objetivos a partir de onde estão agora, um passo de cada vez.

Dica de um Trailblazer

Checklist de descoberta:
Você está fazendo as perguntas certas para seus prospects? Às vezes, as perguntas que você faz dizem muito sobre como você os tratará enquanto consumidores. Você pode experimentar estas perguntas em suas conversas e comunicações com seus consumidores como uma forma de aprender mais sobre as necessidades e objetivos deles:

- O que você mais quer para seu negócio?
- O que você mais quer para seus clientes?
- Como você define sucesso?
- Qual o seu maior objetivo?
- Como você vê seu negócio em cinco anos?
- Quem você mais admira no seu setor?

POTENCIALIZAR A PERSONALIZAÇÃO

Agora que você sabe o que motiva seus consumidores, pode trabalhar para entregar o que eles precisam. Personalização não é apenas um jargão; ela rapidamente se tornou a base para nossos relacionamentos entre marketing e consumidor. Idealmente, queremos criar uma jornada pessoal e personalizada pelo ciclo de compra para cada cliente, mas fazer isso em grande escala é difícil, a menos que você tenha a tecnologia certa. Recursos de automação de marketing, como conteúdo dinâmico, facilitam muito a personalização do conteúdo que seus consumidores veem no ponto do ciclo de compra em que se encontram.

Outra forma de criar melhor personalização é buscar tendências mais profundas no engajamento com seu público-alvo e criar conteúdo que mais vai chamar sua atenção. Assim, se a maioria do seu mercado-alvo está engajado com webinars, mas não infográficos, ou se seu conteúdo está sendo compartilhado com frequência, mas não está gerando leads práticos, você pode usar estas tendências para identificar onde e como direcionar suas iniciativas de marketing. As tendências de engajamento vão mudar dependendo dos seus objetivos e de alterações naturais no seu mercado-alvo, mas elas são um bom ponto de partida para criar melhor personalização.

> “Idealmente, queremos criar uma jornada pessoal e personalizada pelo ciclo de compra para cada cliente.

IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS:
ONDE ENCONTRAR TENDÊNCIAS NA ATIVIDADE DE PROSPECÇÃO

As taxas de engajamento em seus e-mails são uma coisa, mas é mais difícil identificar algumas tendências que podem ajudar a atingir seus clientes. Aqui estão quatro perguntas que podem revelar tendências ocultas e personalizar mais suas campanhas:

1.

Como os atuais clientes estão usando seus produtos?

Pode haver uma desconexão entre como seu produto está sendo usado e como você o anuncia. Pode também haver ótimas dicas, truques e usos alternativos que alguns dos seus atuais clientes descobriram, e você poderia compartilhá-los com prospects mais cedo no ciclo de compra.

2.

Quais são as principais perguntas que os prospects fazem sobre seus produtos?

Esta é uma boa pergunta para ajudá-lo a revelar se sua mensagem é clara e comunica as ideias certas para seus prospects. Converse com a equipe de vendas para descobrir o que os prospects perguntam para se certificar de que eles estão recebendo as respostas certas.

3.

Como os prospects descrevem sua empresa?

Como os prospects veem sua empresa de modo geral mostra até que ponto você está promovendo a conscientização da marca e quão claramente você é capaz de comunicar sua proposta de valor.

4.

Há tráfego suficiente na Web?

A maioria das pessoas começa a pesquisa de compra com um mecanismo de busca. Ou seja, elas deveriam encontrar seu site. Se seu tráfego na Web é baixo, pode ser interessante examinar seu posicionamento em resultados de busca e procurar maneiras de tornar mais clara a mensagem em seu site. Criar conteúdo rico, útil e interessante para SEO ajuda a trazer prospects para seu site.

A "era do cliente" não é só uma tendência; é uma parte crescente de nossas iniciativas de marketing e algo que não vai acabar tão cedo. É o centro de cada uma das seguintes técnicas, e continuará a desempenhar um papel essencial em como abordamos nossos clientes e prospects.

É PESSOAL:
MARKETING BASEADO EM CONTAS

Marketing baseado em contas, ou "ABM", é uma estratégia que foca com precisão suas iniciativas de marketing para atingir uma conta inteira, em vez de um contato individual. Mas, se você, assim como a maioria dos profissionais de marketing B2B, tem um grande volume de contas, não vai ser fácil criar campanhas, conteúdo e estratégias individuais para cada uma delas. O ABM não é uma estratégia nova, mas recentemente se tornou a vanguarda do marketing B2B devido às mudanças na tecnologia que permitem que mais profissionais de marketing implementem estratégias baseadas em contas que funcionam para seu negócio. Parte do que torna o ABM tão atraente é o modo que ele muda tão fortemente o foco para o consumidor, além de alinhar os profissionais de marketing ainda mais com o processo de venda. Para profissionais de marketing que lutam para desenvolver relacionamentos e personalizar a experiência de compra na era do cliente, é difícil vencer uma estratégia que pode possibilitar isso.

Assim, como você pode utilizar o ABM em escala sem contratar uma centena de profissionais de marketing? A resposta é simples: criatividade. Se você não pode implementar uma estratégia ABM completa, comece pequeno, com apenas algumas das contas mais importantes, ou com uma única campanha superfocada em uma persona individual. O primeiro passo, claro, é escolher as contas certas ou os tipos certos de conta para focar. De modo geral, esta estratégia é usada por empresas com vendas corporativas ou para atingir contas principais que podem resultar em uma quantia muito maior de receita do que a média dos contratos.

Seja qual for o critério que você escolher para definir quais contas são as mais importantes, certifique-se de que a campanha ABM que você criar esteja adequada à sua estratégia geral de marketing. Para usar o ABM, é necessário realizar um investimento significativo de tempo e recursos para dar certo, e você não pode subestimar o nível de personalização que ele exige para garantir que você consiga uma conexão com as contas escolhidas. Planeje de acordo, alocando um conjunto estável de recursos para o esforço. Algumas empresas descobriram que precisavam reestruturar sua equipe.

ENVOLVA A EQUIPE DE VENDAS

O ABM requer alinhamento. É um verdadeiro esforço de equipe. Sua equipe de vendas vai ser uma parte central para criar uma estratégia de ABM bem-sucedida, mesmo com apenas algumas das suas contas principais. Vocês precisarão concordar em quais contas serão atingidas e qual deve ser sua cadência para criar a experiência de compra simplificada que seus consumidores vão buscar. Analise o tempo médio de conversão com contas prévias do mesmo tamanho e tipo e desenvolva um plano de como você vai identificar o engajamento e habilitar sua equipe de vendas. Conte com sua equipe de vendas para ter mais conhecimento sobre o cliente. O ABM é um exigente marketing focado no cliente. Assim, pode ser necessário se certificar de que toda a gestão executiva e os representantes de vendas estejam envolvidos, e que compreendam seu papel na personalização de cada jornada da conta no ciclo de compra.

MAXIMIZE OS BENEFÍCIOS DO ABM PARA SUAS CONTAS-ALVO

Usar o ABM do jeito certo significa direcionar as iniciativas para criar uma campanha verdadeiramente personalizada. Este é um esforço de alto contato e você precisará desenvolver suas campanhas com muito cuidado. Desde o tipo de conteúdo e as plataformas que você usa para promovê-lo, até o tom e a cadência, nada pode soar vazio ou como produção em massa. Para lidar com isso, seu processo de descoberta para entender os pontos de dor, questões e problemas precisa ser profundo e significativo. Envie e-mails personalizados que também oferecem conteúdo personalizado relacionado à indústria, ao tamanho e ao negócio de suas contas. Certifique-se de que sua equipe de vendas tenha conversas genuínas com cada conta e busque formas de oferecer soluções. Por exemplo, se sua conta-alvo está no setor de construção, suas equipes de vendas e marketing podem trabalhar juntas para oferecer uma mala direta temática do setor como parte de uma campanha maior, examinando os desafios de aquisição de equipamentos ou de gerenciar vários locais de construção. Buscar formas de oferecer soluções é um modo de centralizar seu foco nos seus consumidores. Mesmo se você estiver implementando uma estratégia ABM para apenas algumas contas, é uma parte do marketing centrado no cliente que pode oferecer relacionamentos mais fortes com todos os seus clientes e prospects.

PERSONALIZE SEU CONTEÚDO

Uma estratégia ABM bem-sucedida é orientada a conteúdo, e vai além de simplesmente usar o nome do prospect em um e-mail. Para se aprofundar e construir uma melhor conexão com suas contas-alvo, você pode personalizar seu conteúdo por:

Negócio: Isso pode parecer rudimentar, mas existem várias formas de usar o negócio dos seus consumidores como uma maneira de personalizar seu conteúdo. Veja se sua conta-alvo é um dos maiores empregadores na área dela, ou se ela facilita uma economia local única (tal como os fabricantes de contêineres em uma cidade portuária). Por exemplo, você poderia criar uma peça para um negócio de contêineres sobre como superar as dificuldades de trabalhar com marcas multinacionais.

Datas comemorativas: Sua conta-chave tem datas marcantes, tais como datas de fundação e aniversários ou um evento anual? Reconhecer isso com parabéns, descontos ou conteúdo relevante ajuda a mostrar ao seu prospect que você se importa com o que é relevante para ele. Se ele está no noticiário ou se você sabe de algo sazonal sobre o negócio dele, isto poderia ser outra oportunidade.

Objetivos: Você conhece os maiores objetivos da sua conta-alvo e o que ela espera atingir? Conhecer alguns dos maiores objetivos dos clientes pode dar a você um escopo significativo ao considerar como demonstrar sua proposta de valor. Examinar empresas que conseguiram coisas similares, ou modos relevantes em que você pode ajudá-la em alcançar um objetivo específico, tal como expandir suas verticais ou abrir novos escritórios no exterior, podem realmente demonstrar seu comprometimento com o sucesso dela.

Dica de um Trailblazer

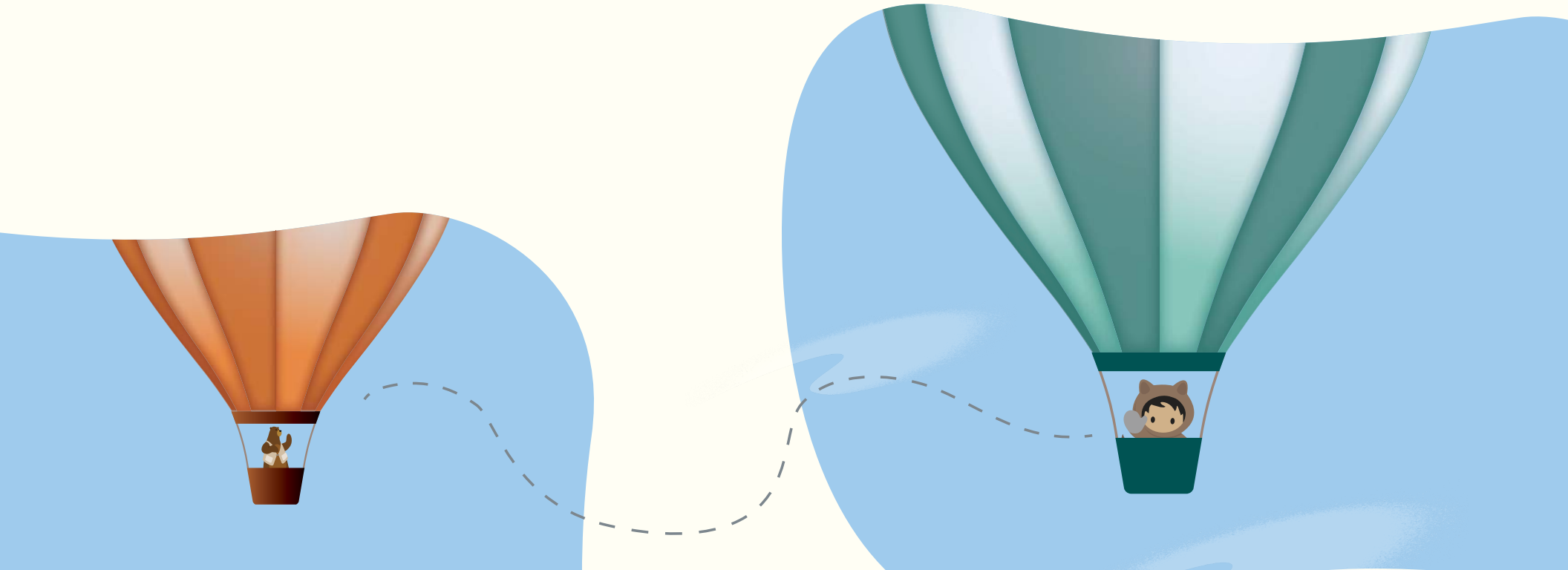
Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - ABM e marketing centrado no cliente

Na maioria das vezes, sejam quais forem as estratégias usadas, você vai precisar combiná-las para personalizá-las às necessidades do seu cliente. Assim, vamos examinar como você pode usar o marketing centrado no cliente como parte da sua estratégia ABM. Pode ser útil pensar no marketing baseado em contas como apenas uma das formas de marketing centrado no cliente. O superfoco no cliente é o que torna esta estratégia prática, e é imperativo para seu sucesso, além de ser também a base do marketing centrado no cliente. Combinar as duas significa ampliar o escopo das suas iniciativas de marketing para garantir que coisas como influência e o suporte ao cliente também sejam personalizadas às necessidades da sua conta-alvo. Sua equipe de vendas estará em uma posição privilegiada para ajudar, pois está em contato diário com seus prospects. Use o feedback recebido para aprofundar e tornar sua campanha mais direcionada.

MARKETING PARA VENDAS:
CAPACITAÇÃO DE VENDAS 2.0

A histórica batalha entre os departamentos de marketing e vendas evoluiu junto com as necessidades dos consumidores. Sabemos que precisamos trabalhar no alinhamento das nossas equipes de vendas, mas há muito mais envolvido nisso. Construir a ponte entre as equipes de marketing e vendas começa com expandir a maneira como sua equipe de marketing vê o público-alvo. Ao passo que clientes e prospects são críticos, outro público que o marketing pode educar e informar é a própria equipe de vendas. Trabalhe em iniciativas que compartilhem mais conteúdo de marketing com sua área de vendas, e não apenas torne isso acessível, mas também ensine os representantes de vendas sobre como e quando usá-lo. Isso pode ajudar a unir suas equipes em torno de um entendimento compartilhado de como se comunicar com seus prospects. Alinhamento é uma via de mão dupla. Assim, não se esqueça de pedir feedback sobre como o conteúdo está ressoando!

Profissionais de marketing escolhem o seu consumidor ideal, buscam descobrir os pontos de dor e problemas para os quais podem oferecer soluções e, em última análise, ajudam a educar e orientar esses consumidores no funil de vendas. Você pode fazer a mesma coisa para capacitar sua equipe de vendas. Ajudar os representantes de vendas a criar melhores conexões com seus clientes e prospects, além de identificar quaisquer pontos de dor que possam ser resolvidos por meio de melhor educação quanto à mensagem, deve ser um dos objetivos das suas iniciativas de marketing.



A CAPACITAÇÃO DE VENDAS COMEÇA EM CASA: MANEIRAS DE CAPACITAR SUA EQUIPE DE VENDAS

Os profissionais de marketing B2B sabem que, para criar um ciclo simplificado de compra para o cliente, é preciso estar em sincronia com a equipe de vendas. Mas como criar relacionamentos interna e externamente? Aqui estão três formas de capacitar melhor sua equipe de vendas:

1.

Entender o que está envolvido no processo de vendas.

Isso parece trivial, mas é uma parte crítica para preencher a lacuna entre as equipes de marketing e vendas. Ouça as ligações de vendas e descubra o que os representantes estão realmente dizendo aos clientes e prospects, e se isso se alinha ao que o marketing está dizendo. Às vezes, a mensagem do marketing é difícil de se traduzir em práticas diárias. Se os consumidores não estão recebendo a mesma mensagem da área de vendas, procure maneiras de reconciliar as duas.

2.

Compartilhe sua visão do público-alvo.

Tudo o que criamos como profissionais de marketing B2B é orientado para nossos consumidores ideais, nosso público-alvo. Mas, quando se trata de conectar com nossa equipe de vendas, nem sempre pode ser claro para eles por que escolhemos direcionar para diferentes segmentos da forma como fazemos. Se você estiver mirando em CMOs de empresas com mais de 500 funcionários nas suas iniciativas de marketing, certifique-se de que sua equipe de vendas entenda por que e como você está focando neles no contexto de suas campanhas.

3.

Ensine suas equipes de vendas como usar seu conteúdo.

O conteúdo pode ser útil para quebrar o gelo, ou ele pode ser o empurrão final para fazer com que um cliente difícil feche o negócio. Nem todo conteúdo é criado da mesma forma. Nós sabemos disso, mas sua equipe de vendas também sabe? Descobrir como a equipe de vendas usa ativos como eBooks e posts de blog no dia a dia com prospects pode ajudar os profissionais de marketing a entender quais são as necessidades de conteúdo da equipe de vendas, além de ajudar também a identificar áreas onde eles precisam que mais conteúdo seja criado.

Dica de um Trailblazer

Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - Alinhamento de marketing e vendas e ABM

O alinhamento do marketing com as vendas desempenha um importante papel na implementação bem sucedida de uma estratégia ABM. Sem ele, é muito mais difícil criar a profunda personalização que o ABM precisa. Sua equipe de vendas é também uma inestimável fonte de informações sobre a conta-alvo quando você usa marketing baseado em contas. Uma abordagem unificada vai parecer um pouco diferente por causa da necessidade de um nível muito maior de personalização do que em outros métodos de marketing. O fluxo do conteúdo poderia ser algo assim:

O marketing cria conteúdo extremamente direcionado para cada uma das contas escolhidas.

O marketing se certifica de que a área de vendas seja instruída sobre como usar o conteúdo, bem como os objetivos de marketing de cada ativo.

A área de vendas distribui o conteúdo através dos representantes de vendas trabalhando com cada conta-alvo em e-mails personalizados para, gradualmente, construir confiança e um relacionamento mais forte com a conta.

CONTEÚDO MAGNÉTICO:
INBOUND MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO

Como os consumidores já são plenamente capazes de educarem a si mesmos para chegar a uma decisão de compra, alcançá-los com suas iniciativas de marketing geralmente depende do inbound marketing. Isso é especialmente verdade se você tem uma grande base de clientes potenciais e precisa alcançá-los em grande escala. Isso caminha de mãos dadas com a forma como os consumidores abordam o ciclo de compra: eles educam a si mesmos por consumir conteúdo e por se familiarizarem com as marcas. Para se conectar com eles, os profissionais de marketing estão tendo que focar na experiência do cliente para se diferenciar da concorrência. A maioria dos profissionais de marketing B2B já pratica o inbound marketing, independentemente de usarem ou não esse termo. Blogs, ativos de conteúdo como whitepapers, compartilhamento nas mídias sociais, infográficos, relatórios de pesquisa, webinars, eNewsletters: todos esses materiais podem ser considerados "inbound", pois têm tudo a ver com trazer prospects.

Quando se trata de criar bom conteúdo de inbound, comece com um forte foco no seu público-alvo (afinal de contas, essa é a era do cliente). Cada conteúdo que você cria precisa agregar valor, seja na forma de informações úteis, instruções passo a passo, listas e recursos e dicas, ou conversas que estimulam e adicionam um ponto de vista único. Para profissionais de marketing que tornam o inbound parte da estratégia, isso significa colocar esforço na identificação de tópicos, conversas e problemas prementes que vão ressoar com seu público-alvo. Dali, coisas como SEO e palavras-chave vão desempenhar um papel para identificar se os prospects estão encontrando seu conteúdo à medida que avançam pelo ciclo de compra. Um modo de aprimorar seu SEO sem comprometer o valor agregado é examinar tópicos de tendência no seu público-alvo. Criar conteúdo sobre coisas que os clientes geralmente pesquisam, sobre as quais não tem certeza ou sobre as quais a maioria das pessoas está simplesmente comentando, ajuda você a aparecer mais facilmente nos resultados de busca, além de demonstrar aos seus clientes que você pode prover soluções relevantes.

PROMOVER SEU CONTEÚDO

Como, quando e onde você promove seu conteúdo é uma das partes mais importantes do processo de criação de conteúdo. Embora seja possível gerar seguidores sem promoção, não é algo fácil, e certamente não é garantido. A maioria dos profissionais de marketing sabe usar as mídias sociais e criar métodos de visualização e download de conteúdo para dispositivos móveis, mas não descartam os velhos métodos do marketing. O inbound marketing é uma estratégia popular porque dá resultado, mas antigos métodos "tradicionais", como banners, pop-ups e outras técnicas de "outbound" podem ajudar a promover seu conteúdo. Com a atenção dos consumidores cada vez mais limitada, usar qualquer técnica prática para fazer com que sua mensagem seja percebida aumenta suas chances de sucesso. Lembre-se apenas de testar, testar e testar, e então aperfeiçoe os canais mais efetivos.

Cada canal que você usa para promover seu conteúdo terá a própria "linguagem", estilo e tom preferidos, que facilitam ou dificultam a comunicação, dependendo do seu negócio e do seu mercado-alvo. Não é segredo que a maioria das marcas B2B preferem o LinkedIn como principal plataforma de mídia social: 82% dizem que ela é efetiva para compartilhar conteúdo e engajar o público (Curata). Mas, alguns B2Bs, como a General Electric, descobriram uma impressionante quantidade de sucesso com plataformas como Instagram. Se você escolhe a mais convencional (LinkedIn) ou se opta por abrir seus horizontes com as menos usuais (Instagram, Pinterest), dependerá de quais são seus objetivos de comunicação nas mídias sociais. Pode ser difícil acompanhar o engajamento nas mídias sociais, e ter um perfil não necessariamente vai resultar em mais leads. Em vez de mirar nestas plataformas como um meio para um fim, use-as como uma forma de se comunicar, e uma oportunidade de exibir a proposição de valor única da sua empresa.

> **82%** diz que o LinkedIn é efetivo para compartilhamento de conteúdo e engajamento de público.
> Curata

O mesmo pode ser dito sobre blogs. Como canal, um blog é um ótimo veículo de conteúdo de influência, mas é também um bom lugar para ser menos formal e oferecer mais insights sobre quem você é como marca e do que se trata o seu negócio. Um blog com uma sólida base de assinantes também pode trazer prospects para a parte superior do funil (ou mesmo para o meio e para o fundo do funil) no seu ciclo de vendas. Os posts como tal podem promover outros tipos de conteúdo que você criou e que ajudam a trazer tráfego para conteúdo fechado.

CANAIS PARA PROMOÇÃO DO SEU CONTEÚDO:

Mídias sociais: Pense nas mídias sociais como uma via de mão dupla. Elas devem ser uma conversa entre você e seu público-alvo. Sendo assim, procure evitar postar conteúdo como se fosse um anúncio em um banner. Em vez disso, você pode colocar anúncios de banner em suas plataformas-chave de mídia social e posicionar seu conteúdo como entretenimento, engajamento ou compartilhamento do know-how do setor. Compartilhar conteúdo fechado aqui funciona bem contanto que você seja transparente e ofereça uma boa combinação de conteúdo "grátis" aberto e informações perspicazes. Posts de blog, infográficos, vídeo e imagens serão a melhor opção quando promovidos assim.

Site: Ele é a sua vitrine e, para muitos dos seus prospects, é a primeira interação com o seu negócio. Dessa forma, ele precisa ser bom. Ainda mais importante, certifique-se de que você nutra seus prospects desde o início. Tenha uma seção com recursos bem atualizados, desde temas nos quais você é especializado até guias "Como fazer", e personalize isso com CTAs dinâmicos. Deixe em evidência a opção "mais informações" sobre produtos e crie um "fluxo" claro que direcione a pessoa que nunca ouviu falar da sua marca ou produto ou que tenha pouca familiaridade com ele aos lugares certos para que saiba mais. Teste cuidadosamente anúncios de banner e CTAs em suas páginas iniciais e por todo o seu site para transmitir a mensagem certa.

E-mail marketing: Suas campanhas de e-mail marketing são um modo de promover o conteúdo para seus assinantes. Uma combinação de eNewsletters e mensagens individuais personalizadas com links para conteúdo útil pode dar aos seus clientes e prospects uma forma fácil de encontrar informações relevantes. O truque aqui é garantir a personalização desses e-mails o máximo possível.

Widgets de compartilhamento de conteúdo: Outbrain e Taboola são dois exemplos de widgets de página da Web que vinculam diferentes conteúdos com base no assunto. Ferramentas como essas mudam a forma como seu público-alvo interage com o conteúdo, oferecendo conteúdo relacionado encontrado na própria Internet. Digamos que seu negócio comercialize equipamentos médicos. Um prospect navegando por um blog do setor médico também pode ver conteúdo sugerido do seu site. A beleza disso é que qualquer conteúdo relacionado se torna uma plataforma para anunciar o seu produto.

Dica de um Trailblazer

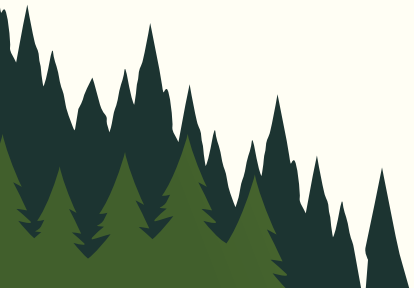
Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - Inbound marketing e alinhamento entre as equipes de marketing e vendas

O inbound marketing tem a ver com trazer prospects para seu funil de vendas sem chamar ostensivamente a atenção para seu produto. O alinhamento do marketing com vendas entra onde a identificação e a qualificação de leads é uma preocupação. Ao se certificar de que ambas as equipes estejam alinhadas quanto às características do público-alvo e do consumidor ideal, as estratégias de geração de leads do marketing se tornam mais efetivas. E com uma compreensão clara de quando e como qualificar leads gerados pelo marketing, sua equipe de vendas será capaz de manter seu pipeline cheio.

CONTEÚDO INTELIGENTE:
MÍDIA INTERATIVA

Mídia interativa é uma crescente tendência que combina conteúdo e design para oferecer aos seus clientes e prospects uma experiência ainda mais engajadora. Ela inclui conteúdo como questionários e vídeos, bem como gamification. A parte boa da mídia interativa é que, ao passo que ela pode ser um recurso intensivo, é geralmente uma forma poderosa de se comunicar com seus clientes e prospects, e pode ter uma vida útil mais longa do que outros tipos de conteúdo. Se você está só começando com formas interativas de conteúdo, então o vídeo é um bom ponto de partida. Criar vídeos como demonstrações e curtas de animação podem tirar informações complexas sobre produtos, serviços ou densos conceitos técnicos e torná-los muito mais digeríveis.

Você pode combinar conteúdo interativo com formas mais tradicionais de conteúdo, como whitepapers e blogs. Este tipo de combinação pode ser parecida com uma seleção de sugestões de conteúdo depois que os prospects respondem a um questionário, ou incorporar um link ao seu whitepaper (ou o próprio whitepaper) em um microsite dedicado com vídeos e outros tipos de conteúdo. Você também pode usar conteúdo como questionários para ajudar seus clientes e prospects a fazerem uma autossegmentação na medida em que interagem com seu site. Por exemplo, se você está no setor de serviços financeiros e está buscando atingir grandes corporações, pode oferecer um questionário que requeira que as empresas escolham seu tamanho e receita como um dos pontos de dados. Você poderia então oferecer conteúdo baseado no resultado e oferecer aos prospects que responderam ao questionário a oportunidade de fazer uma assinatura de uma eNewsletter personalizada.



PROMOVER SEU CONTEÚDO INTERATIVO

O conteúdo interativo cobre uma ampla gama de diferentes tipos de conteúdo e plataformas, e é uma área que cai bem nas mídias sociais e no compartilhamento. Na medida em que você cria conteúdo interativo, enfatizar sua natureza compartilhável ajudará a incentivar seus prospects a repostar, encaminhar e marcar outras pessoas, expandindo sua audiência. Adicionar botões de compartilhamento social é outro modo de criar um tipo de loop de "feedback" entre sua marca e seus clientes e prospects. Use-os para facilitar o compartilhamento de resultados de questionários e para repostar vídeos e clips de animação em redes como LinkedIn e Twitter. Há também ferramentas como Bitly e Click-to-Tweet, que você pode usar para incentivar prospects a compartilhar seu conteúdo.

Dica de um Trailblazer

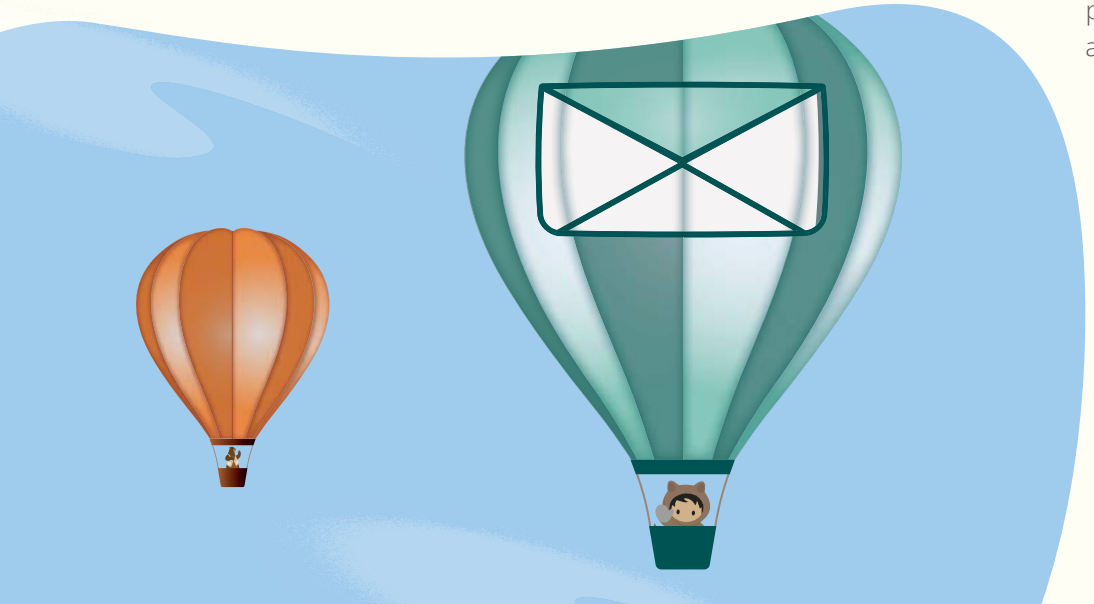
Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - Inbound marketing e mídia interativa

A mídia interativa funciona bem como parte de uma estratégia de inbound marketing. Vídeos são uma forma especialmente poderosa de comunicação e são praticamente onipresentes. 51,9% dos profissionais de marketing dizem que o vídeo é o tipo de conteúdo com o melhor ROI. Assim, quando estiver buscando formas de expandir sua biblioteca de conteúdo inbound, o vídeo é uma ferramenta valiosa.

PREENCHER O PIPELINE:
E-MAIL MARKETING E NUTRIÇÃO DE LEAD

O e-mail marketing ainda é a espinha dorsal do marketing B2B: o e-mail é 40 vezes mais efetivo na aquisição de novos clientes do que o Facebook ou o Twitter (McKinsey). Dito isso, enquanto as pessoas esperam receber um e-mail, elas nem sempre querem se engajar com ele. Ainda assim, ele continua sendo uma das formas mais efetivas de personalizar sua comunicação com clientes e prospects. A personalização começa com a forma como você segmenta sua lista. Todos usamos os mesmos métodos gerais de segmentação por localização, ou por cargo e função ou tamanho da empresa, mas se você quer atingir seus prospects de maneira mais aprofundada, também vale a pena segmentar por engajamento, essencialmente ouvindo o que seus prospects estão comentando sobre os interesses deles. Um modo de fazer isso é nutrir os leads.

Nutrir leads funciona mais ou menos como um funil, no sentido de que na medida em que você move os prospects de uma campanha para outra, você está, de fato, segmentando sua lista em categorias mais detalhadas, tais como "prospects que se engajaram com o último e-mail enviado", ou "prospects que clicaram em um link em uma página de destino sobre o tema A x tema B".



Você também pode aplicar os princípios de nutrição de leads para outras características, tais como clientes atuais que fizeram download de whitepapers ou prospects que participaram de webinars. Cada um desses segmentos cria uma oportunidade de lidar diretamente com a experiência dos seus clientes e prospects. Nos e-mails que você manda para esses grupos à medida que os nutre, você pode usar as informações disponíveis para demonstrar que compreende as necessidades deles. Não é surpresa que leads nutridos geram compras 47% maiores do que leads não nutridos. (Annuitas Group)

> “Leads nutridos geram compras **47%** maiores do que leads não nutridos.”
> Annuitas Group

A outra parte boa sobre a nutrição de leads é que você não precisa adivinhar o que vai funcionar melhor para seus prospects. À medida que eles se movem pelas campanhas de nutrição, são autossegmentados, e, se você estiver usando uma solução de automação de marketing, nem mesmo precisará movê-los manualmente de uma campanha de nutrição para outra. Em vez disso, você pode construir sua campanha de antemão e afunilar automaticamente os prospects para novas campanhas.

NUNCA SUBESTIME O VALOR DO BOM CONTEÚDO

De acordo com o emailmonday: "A análise de campanhas de e-mail marketing B2B pela agência Admitter mostra que, em 90% dos e-mails, o call-to-action "mais informações" faz mais do que CTAs como "experimente agora" ou "compre agora". Somos bombardeados todos os dias por milhares de mensagens de e-mail. Em vez de simplesmente oferecer um produto ou uma oportunidade de negócio, oferecer aos seus prospects uma informação tangível que eles podem usar e compartilhar ou com a qual podem aprender tem uma probabilidade muito maior de chamar a atenção deles. O bom conteúdo tem se tornado um fator decisivo quando se trata de e-mails gerarem ou não engajamento com o público-alvo. Dê aos consumidores o que eles precisam, mantendo o valor agregado como prioridade a cada e-mail e eNewsletter.

> “Em **90%** dos e-mails, o call-to-action "mais informações" faz mais do que CTAs como "experimentar agora" ou "comprar agora".
>
> Admitter Agency

Contudo, o bom conteúdo tem muito mais do que apenas valor agregado. Os consumidores respondem ao conteúdo de qualidade que é também relevante para os interesses deles. Mapear o conteúdo que você cria para cada uma das suas maiores campanhas de nutrição pode ajudar a ter mais conteúdo direcionado à sua disposição para enviar a clientes e prospects.

Dica de um Trailblazer

Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - E-mail e inbound marketing

O inbound marketing dá a você a ótima oportunidade de mandar mensagens personalizadas e direcionadas para sua lista. Você pode criar conteúdo para cada um dos estágios do seu funil de vendas ou para cada campanha de nutrição com base nas necessidades daquele segmento. Divulgar ativos grandes como eBooks e whitepapers em posts de blog, infográficos, listas e estatísticas úteis. Conteúdos menores podem ser mais facilmente personalizados para seus segmentos, facilitando o envio como e-mails individualizados em suas campanhas de nutrição.

MARKETING MAIS INTELIGENTE:
INTELIGÊNCIA DE DADOS E ANÁLISE PREDITIVA

Hoje, tudo é mais inteligente... casas, carros, telefones, carteiras. Mas e seu marketing... é inteligente? Marketing mais inteligente envolve um tipo especializado de inteligência: o tipo que você obtém com os dados. Os profissionais de marketing sabem que precisam de análise de dados, mas isso é mais do que simplesmente acompanhar o desempenho de campanhas. Análise é a linguagem do consumidor. São os insights críticos quanto ao que orienta o comportamento dos clientes e suas decisões de compra, e, em última análise, o que você, como profissional de marketing, precisa fazer para alcançá-lo. Ferramentas como automação de marketing, CRM e software de análise de dados também estão se tornando mais inteligentes. Usando a enorme quantidade de dados à qual os profissionais de marketing hoje tem acesso, essas ferramentas serão capazes de prospectar os dados procurando tendências e insights e "aprender" quais tipos de consumidores precisam de quais tipos de marketing e relações de venda. Com a inteligência de dados, os profissionais de marketing podem proporcionar real valor aos seus clientes e prospects. Eles podem oferecer melhor compreensão e atender às necessidades deles, e, eventualmente, até mesmo predizê-las.

Os profissionais de marketing têm muitos dados, toneladas deles. Poucos deles não estão analisando ou acompanhando todos esses dados, mas há uma diferença entre análise de dados e inteligência de dados. A análise é o que já conhecemos: taxas de abertura, cliques, likes, compartilhamentos e downloads. Mas, inteligência de dados não é apenas saber se os consumidores estão sendo engajados. É definir como engajá-los na próxima vez. A verdadeira inteligência de dados dá aos profissionais de marketing uma imagem tridimensional de cada consumidor, mapeando a posição dele em relação ao público-alvo e em relação aos atuais clientes. É a diferença entre olhar para uma imagem de uma esfera e segurar uma na mão.

O QUE COMPÕE A INTELIGÊNCIA DE DADOS

O que percebemos, à medida que continuamos a usar análise de dados, é que ela conta apenas metade da história, e a inteligência de dados é necessária para se ter a visão completa. A inteligência de dados é tangível e intangível. Não é um software ou uma ferramenta, mas pode ser realizada por esses meios. É a habilidade de examinar e fazer referência cruzada de seus dados para projetar o tipo certo de insights, e os software e ferramentas com recursos como análise preditiva podem dar acesso a isso.

Se está pensando em implementar a inteligência de dados como parte da sua estratégia, primeiro avalie seus dados. Como qualquer profissional de marketing B2B, você tem uma tonelada deles. Uma ferramenta de análise preditiva pegaria esses dados e automaticamente procuraria por tendências e insights que podem direcionar suas iniciativas gerais de marketing, bem como campanhas individuais. Este é o verdadeiro poder da inteligência de dados: ela vem da vasta coleção de dados que já temos, e, a cada transação, comunicação e interação, cresce nossa habilidade de compreender e antecipar as ações dos consumidores.

ANÁLISE PREDITIVA

Tendências. Era usada anteriormente apenas para determinados aspectos, como estilos de roupa e atitudes, mas, no mundo em que vivemos, cada vez mais conectado, as tendências passaram a ter muito mais valor. As tendências observadas em seus dados podem ser boas ou ruins, dependendo dos objetivos estabelecidos. Mas, de qualquer forma, compreendê-las e saber como aplicá-las às suas iniciativas de marketing tem se tornado cada vez mais importante. Um dos objetivos da inteligência de dados é predizer essas tendências e fornecer aos profissionais de marketing os insights necessários para adaptar de maneira inteligente suas iniciativas de marketing às mudanças no comportamento do consumidor antes que elas aconteçam.

A análise preditiva vasculha a fundo seus dados existentes procurando por tendências e oferece insights sobre quais negócios têm maior probabilidade de serem fechados e o que você precisa fazer para garantir que isso aconteça, além das ações que seus prospects têm maior probabilidade de tomar com base em onde eles estão no ciclo de venda. Ela pode, então, atribuir automaticamente uma pontuação para leads e oportunidades específicas para que você e sua equipe de vendas saibam rapidamente quais dos seus leads devem ser acompanhados primeiro. Esse é o verdadeiro marketing inteligente. Uma vez que você sabe que, em média, são necessários, por exemplo, quatro contatos de marketing para que um prospect seja ligado com sucesso a um representante de vendas, ou que os consumidores que assistem a suas demonstrações têm maior probabilidade de realizar outra ação, você pode ajustar sua estratégia de marketing para engajar melhor os prospects logo no início.

Dica de um Trailblazer

Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - E-mail Marketing

Imagine esta cena: sua plataforma de automação de marketing não apenas alerta cada um dos seus representantes de vendas sobre as contas que eles precisam acompanhar, mas também os lembra do que precisam dizer para fechar o negócio. A análise preditiva pode elevar o nível da sua comunicação individual personalizada. Você não apenas conhecerá as necessidades dos seus prospects, como também saberá o que sua equipe de vendas precisa para garantir que o prospect se torne um cliente. Imagine não ter que adivinhar se o conteúdo enviado por e-mail está ressoando com os clientes ou saber que os assinantes da sua eNewsletter também estão mais propensos a compras nas próximas semanas.

MARKETING MULTIPLATAFORMA:

A INTERNET DAS COISAS E OS DEFENSORES DA MARCA

Com o avanço da tecnologia, estar conectado via digital, por Wi-Fi e com diversos gadgets está se tornando uma parte significativa da vida. Antes, estávamos conectados à Internet apenas até desligar o computador. Mas, agora, quando seu telefone toca, toca também seu relógio, e, se você está correndo, seu tracker atualiza automaticamente as estatísticas no seu computador. O mundo em que vivemos está cada vez mais conectado, e nossa conectividade cresce junto. Essa é a Internet das Coisas. Aprender como nossos produtos e serviços e nossa conexão com os clientes e prospects se encaixam nessa rede conectada é fundamental para nos ajudar a entender nossos consumidores. Temos um acesso sem precedentes a um novo tipo de dados, em tempo real e no momento em que são gerados. Agora, quando pensamos no marketing multiplataforma, podemos começar a entender as possibilidades que apresenta. Dos dispositivos móveis às redes sociais e à Web e, agora, simplesmente a uma conexão digital.

Oferecer aos nossos consumidores uma forma de se conectarem com a Internet das Coisas pode ser tão simples quanto mandar um e-mail sobre oportunidades de corrigir problemas antes que eles entrem em contato com o suporte. O marketing B2B tem uma íntima relação com este tipo de conectividade, pois, para muitos negócios, o relacionamento entre os profissionais de marketing e os prospects não termina quando eles fazem uma compra.

ONDE A AUTOMAÇÃO SE ENCAIXA NA INTERNET DAS COISAS

Seja alertando um cliente sobre o envio de um novo filtro porque o antigo precisa ser trocado, ou atualizando automaticamente os guias de instruções online, a automação é uma das formas mais poderosas de se conectar com seus consumidores através da Internet das Coisas. Com ela, você pode construir relacionamentos individuais com milhares de consumidores ao mesmo tempo, além de desfrutar de um método gerenciável para entrar em contato com seus clientes antes que eles se deem conta de que precisam entrar em contato com você. Além disso, você tem superpoderes para direcionar suas iniciativas de marketing. Imagine que você seja um distribuidor de equipamentos inteligentes para academias e clubes de ginástica. Acompanhando como os frequentadores da academia usam seu equipamento, você pode fazer melhores recomendações ao seu cliente sobre a quantidade de equipamentos que ele talvez precisa comprar. Você também pode abordar diretamente os clientes da academia e fornecer valor agregado com conteúdo personalizado e relatórios de exercícios com base na atividade deles.

COMO A MAIOR CONECTIVIDADE PODE GERAR DEFENSORES DA MARCA

Os defensores da marca são o sonho de todo profissional de marketing B2B. O difícil é incentivar seus clientes a se tornarem seus maiores fãs. Com a crescente conectividade da Internet das Coisas, os consumidores querem um espaço para se conectarem uns com os outros e compartilhar as experiências com sua marca. Comentários de colegas têm uma enorme influência no ciclo de compra, e os prospects querem saber como foram as experiências dos seus clientes atuais para moldar as próprias decisões. Enquanto fóruns, grupos de usuários e comunidades podem ser criados e liderados por clientes para clientes, você pode também criar esses espaços para permitir que seus clientes atuais e seus prospects se conectem.

Dica de um Trailblazer

Na prática: Combinar suas estratégias de marketing - IoT, defensores da marca e inteligência de dados

A Internet das Coisas oferece aos profissionais de marketing acesso a mais dados em tempo real do que nunca antes, e isso só tende a aumentar. Há uma linha tênue entre ser capaz de predizer as necessidades e desejos dos seus clientes e ser invasivo. Os profissionais de marketing B2B podem desfrutar desse equilíbrio com a inteligência de dados. Ficará ainda mais fácil tomar decisões sobre como e quando fazer marketing para clientes e prospects porque os profissionais de marketing terão uma compreensão muito maior de como diferentes clientes e prospects interagem com seu conteúdo e mensagens. A capacidade de personalizar ainda mais seus conteúdos permitirá que nos conectemos com prospects do jeito certo desde o começo.

CONCLUSÃO

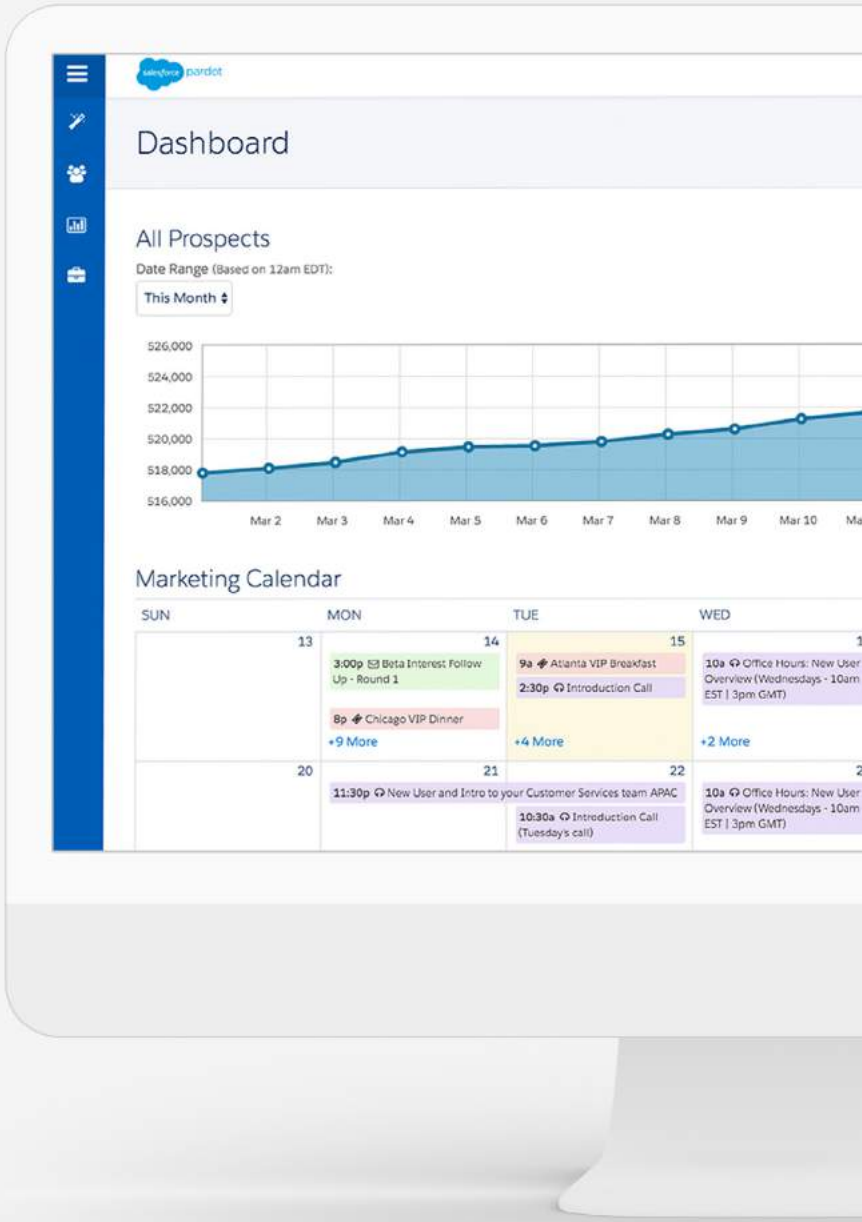
Novas tendências e técnicas no setor de marketing B2B sempre serão importantes, mas pensar na sua estratégia de marketing como algo único, estático e imutável pode limitar sua criatividade. A melhor forma de alcançar seus clientes e prospects é adaptar sua estratégia para se adequar às necessidades deles, sejam quais forem os métodos de marketing que você escolher usar. Mudança é a única constante, e à medida que seus consumidores mudam e suas necessidades e foco se deslocam, assim também deve acontecer com sua estratégia de marketing.

Escolha os métodos que funcionam melhor para seus clientes e prospects, e, quando surgir alguma dúvida, mantê-los no centro das suas iniciativas de marketing pode ajudar a orientá-lo na combinação certa de táticas para alcançar e ressoar com seu público-alvo.

salesforce pardot

REPENSAR O ENGAJAMENTO: INTELIGENTE. EMPODERADO. CONECTADO.

Seus clientes estão mais inteligentes, mais capazes e mais bem informados do que jamais estiveram. Essa nova geração de clientes demanda uma nova geração de marketing, e a plataforma Pardot tem os recursos para ajudar você a chegar lá.

EXPERIMENTE UM TOUR GUIADO

ASSISTA À DEMONSTRAÇÃO