



OPINIÃO

www.briefing.pt

CONTENT MARKETING PARA B2B - A SUA IMPORTÂNCIA



ANA BARROS

Diretora executiva
da OutMarketing

A necessidade de as empresas que operam no segmento de business to business investirem em marketing de conteúdo, tal como o fazem as que comunicam diretamente com o consumidor, é o foco desta análise.

Quem é da área de Marketing, sabe bem o quanto é relevante o Marketing de Conteúdo nas estratégias das empresas. No entanto, quando voltamos o foco para as empresas B2B, ainda nos surpreendemos com a resistência que existe dentro das próprias equipas de Marketing.

Desenvolver uma estratégia de Marketing de Conteúdo focada nas personas das empresas B2B contribui e muito para o posicionamento da marca e, consequentemente, para o crescimento das vendas.

Há também um grande mito, resultado de anos de estratégias do Marketing tradicional, de que uma estratégia de conteúdo funciona apenas para os consumidores finais. O que muitos profissionais esquecem é que não são as empresas que fazem procuras na web, mas, sim, pessoas em cargos decisores que procuram diariamente por soluções para os problemas que estão a impactar a empresa.

Somado a isso, é preciso entender a relevância das empresas de Tecnologias de Informação (TI) no mercado B2B, as quais oferecem soluções inovadoras e disruptivas para as organizações. Dessa maneira, o Marketing de Conteúdo surge como um excelente método para comunicarem o seu propósito e, posicionarem-se como principal referência de conhecimento no seu segmento.

Foi-se o tempo em que as empresas B2B podiam bombardear os seus prospects com as famosas cold-calls. Esses contactos "frios", feitos de maneira inesperada, já não têm o mesmo resultado. Atualmente, 68% dos clientes B2B (Forrester) preferem realizar pesquisas online para encontrar respostas para as soluções que procuram e é através dessas pesquisas que anseiam por conteúdos relevantes disponíveis em diferentes canais – 84% dos clientes B2B (Smart Insights) esperam que as empresas ofereçam conteúdos relevantes.

Tais números deixam claro o que as pessoas, tomadores de decisão neste caso, estão a esperar das empresas: conteúdos relevantes.

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo bem definida tem o cliente como alvo central. Isso significa ter mapeado todos os interlocutores que fazem parte da jornada de compra numa negociação B2B. Se pensarmos numa empresa de TI que oferece uma aplicação para gestão de processos na organização, por exemplo, é preciso levar em conta todos os envolvidos que podem ter impacto na decisão de compra como o CFO, CEO e/ou CMO, com o intuito de tornar a sua empresa/serviço/produto a melhor escolha.

Produzir conteúdo não é um grande desafio. Agora, produzir materiais relevantes, que resolvam de facto as dores dos seus possíveis clientes, é o principal objetivo que a sua estratégia deve ter. É preciso, cada vez mais, pensar em qualidade e não em quantidade.

Mostrar que o conteúdo é único, relevante e autêntico e, para isso, recorrer ao poder do storytelling, contando uma história que crie o envolvimento e a conexão com a sua audiência, é fundamental.

Entre os benefícios do investimento em Marketing de Conteúdo por parte das empresas B2B, podemos destacar três fatores de grande importância: a redução do custo de aquisição de clientes, a diminuição do ciclo de venda e o posicionamento e notoriedade da marca dentro do seu setor de atuação. Não há dúvidas sobre a complexidade das jornadas de compra das empresas B2B. Porém, é preciso entender que os agentes destas operações estão à procura de soluções mais simples, levando a facilidade da vida pessoal (B2C) para a rotina de trabalho. Portanto, cabe às empresas produzirem conteúdos distintos que ajudem a encaminhar os seus leads e prospects de forma fluida, ágil e eficiente até o momento de fechar um negócio.

Foi-se o tempo em que as empresas B2B podiam bombardear os seus prospects com as famosas cold-calls. Esses contactos "frios", feitos de maneira inesperada, já não têm o mesmo resultado