

# ESTÁ A PERDER CLIENTES PARA A CONCORRÊNCIA PORQUE NÃO TEM CONTEÚDOS ADEQUADOS A CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL?

**“Hoje em dia, os clientes estão a evitar os comerciais nas primeiras etapas do processo de compra. Preferem pesquisar a informação ...”, Chris Koch, Associate Vice President of Research and Thought Leadership, ITSMA.**

**A maioria dos potenciais, ou actuais, clientes não tem problemas em encontrar informação online sobre produtos/serviços. Em poucos minutos podem visitar dezenas de empresas.**

**O problema é que não têm tempo para descobrir como os produtos/serviços resolvem os seus problemas, nem como se adaptam às suas necessidades.**

## CONTENT MARKETING MAPPING: O QUE NECESSITA SABER PARA CRIAR CONTEÚDOS QUE VENDEM (B2B)

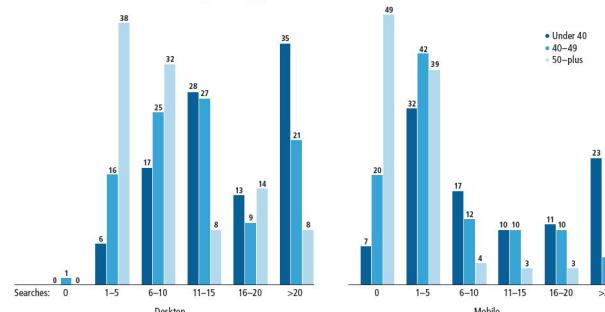
**Por Maria Spínola**  
<http://www.mariaspinola.com>

### Índice de Conteúdos

EM QUE MEDIDA AS PESQUISAS ONLINE INFLUENCIAM AS EMPRESAS B2B? .....	2
COMO LIDAR COM ESSA NOVA REALIDADE? .....	3
O QUE É CONTENT MARKETING MAPPING? .....	4
TIPOS DE CONTEÚDOS QUE PODEM SER CRIADOS .....	4
4 PONTOS PARA CRIAR UM PLANO DE CONTENT MARKETING .....	5
6 REGRAS DE PRODUÇÃO DE CONTENT MARKETING .....	5
COMO MAPEAR OS CONTEÚDOS A CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL? .....	6
CONHECER MELHOR O COMPRADOR EMPRESARIAL .....	7
O COMPRADOR ACTUAL PODE SABER MAIS SOBRE A SUA EMPRESA DO QUE ALGUNS DOS SEUS COMERCIAIS .....	7
AS 2 CATEGORIAS DE COMPRADORES EMPRESARIAIS: COMPRADOR “UTILIZADOR” E COMPRADOR “COMPRADOR” .....	7
COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE ‘STATUS QUO’ PARA A FASE PRIORIDADE? .....	9
PEDIR OU NÃO PEDIR OS DADOS DO COMPRADOR? .....	10
COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE PESQUISA PARA A FASE DE OPÇÕES? .....	11
COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE RECUAR DE VOLTA PARA A FASE DE OPÇÕES? .....	13
COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE VALIDAÇÃO PARA A FASE DE ESCOLHA? .....	14
EXEMPLO DE UM PLANO DE CONTENT MARKETING APLICADO A CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL .....	15
EM CONCLUSÃO .....	15
PRÓXIMOS PASSOS .....	16
SOBRE O AUTOR .....	18
REVISTO POR .....	18
REFERÊNCIAS .....	18
ANEXO A: AS RESPOSTAS QUE OS COMPRADORES QUEREM EM CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL .....	19
ANEXO B: UTILIZAR NA CRIAÇÃO DE CADA CONTEÚDO .....	20

Devido à Internet, às redes sociais e também ao aumento dos dispositivos móveis os seus potenciais clientes e actuais clientes - **que, neste documento, terão a designação de compradores** - estão a passar mais tempo na Internet, obtendo quase toda a informação de que necessitam e de modo independente.

Em 2009, os executivos seniores realizaram, em média, 6 pesquisas diárias na Internet (pesquisas executadas com origem em computadores e dispositivos móveis). - Fonte: "Rise of the Digital C-Suite" (efectuado pela Forbes e Google)



Número de pesquisas diárias, por idade e por dispositivo (executivos seniores).  
Fonte: "The Untethered Executive", Forbes Insights

consumir informação online. É de notar que essa tendência também se verifica ao nível das empresas de Tecnologias de Informação (TI).

Em 2010, e de acordo com o estudo "The Untethered Executive" da Forbes Insights, o número médio de pesquisas diárias efectuadas por executivos seniores na Internet foi de:

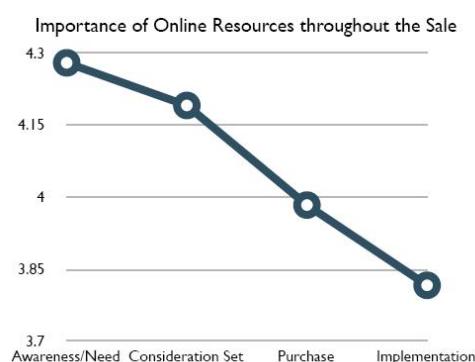
- 12 com origem em computadores
- 7 com origem em dispositivos móveis (superior ao número médio de pesquisas diárias totais de 2009)

Também segundo a Focus, 90% dos compradores empresariais preferem consumir informação online.

"Na maioria das regiões do mundo mais de 90% usam, sempre ou frequentemente, a Internet para pesquisar soluções relacionadas com Tecnologias de Informação" - "Understanding Regional Distinctions of How IT Buyers Research Online", Dezembro de 2010, TechTarget.

## EM QUE MEDIDA AS PESQUISAS ONLINE INFLUENCIAM AS EMPRESAS B2B?

**ISSO PERMITE QUE O COMPRADOR SELECCIONE, CONVENIENTEMENTE E DE ACORDO COM O SEU RITMO, A INFORMAÇÃO DE QUE NECESSITA. TAMBÉM PERMITE QUE O COMPRADOR "QUALIFIQUE" OS FORNECEDORES ANTES DE QUALQUER CONTACTO COM REPRESENTANTES COMERCIAIS.**



Fonte: "BuyerSphere Research Project"

"Hoje em dia, os compradores estão a evitar os comerciais nas primeiras etapas do processo de compra. Preferem pesquisar a informação e estão, em certa medida, a usar as redes sociais." - Chris Koch, Associate Vice President of Research and Thought Leadership, ITSMA.

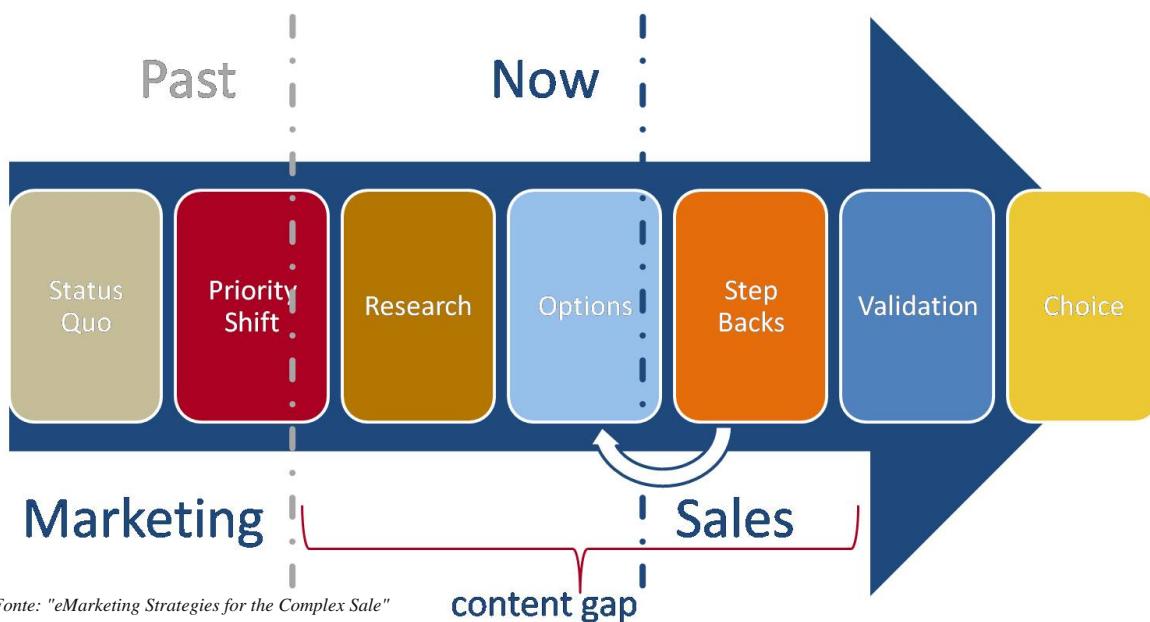
"Aproximadamente 80% dos comerciais informaram que, quando apresentam uma nova oportunidade a um comprador, quase sempre a concorrência já faz parte da conversa" - Corporate Visions, Quarterly Sales and Marketing Messaging Report (Q3 2010)

As últimas duas afirmações significam que:

- os compradores estão activamente à procura de soluções - e vão adquiri-las a algum dos fornecedores (o ideal seria que escolhessem as soluções que a sua empresa disponibiliza);
- em 80% dos casos, os comerciais "chegam tarde" - quando abordam um comprador, este já efectuou pesquisas sobre soluções e respectivos fornecedores.

Ou seja, existe uma lacuna entre o passado recente e o presente em relação aos papéis do

Marketing e das Vendas no processo de compras empresariais, tal como apresentado na figura seguinte.



**No passado, o comprador** poderia tomar conhecimento de uma solução através de uma campanha de Marketing ou de um artigo numa revista especializada. Como não havia tanta informação disponível online, o comprador **teria de entrar em contacto com o fornecedor de modo a obter informação e avançar no processo de compra.**

**Actualmente, o comprador** pode, igualmente, tomar conhecimento de uma solução através de uma campanha de Marketing. No entanto, como **está convencido que poderá obter online a informação necessária, de modo a avançar no processo de compra, irá começar a efectuar essas pesquisas de modo autónomo.**

O que acontece quando o comprador, no seu processo de pesquisa de informação online, encontra um fornecedor que apenas disponibiliza informação que é um mero catálogo descritivo das suas soluções?

**A maioria dos compradores não tem problemas em encontrar informação descritiva de soluções. Em poucos minutos podem visitar dezenas de empresas. O problema é que não têm tempo para descobrir como as soluções resolvem os seus problemas, nem como se adaptam às suas necessidades** (ver secção "Como Mapear os Conteúdos a Cada Fase do Processo de Compras Empresarial?" e "Anexo A: As Respostas Que os Compradores Querem em Cada Fase do Processo de Compras Empresarial")

"As nossas pesquisas mostram que consistentemente os compradores querem conteúdos direcionados a eles" - Chris Koch, Associate Vice President of Research and Thought Leadership, ITSMA.

### Como lidar com essa nova realidade?

**A SUA EMPRESA TERÁ DE ENTREGAR A INFORMAÇÃO CERTA, NO FORMATO CERTO E NA HORA CERTA (CADA COMPRADOR CONSUME INFORMAÇÃO DE MODO DIFERENTE) DE MODO A ALICIÁ-LOS E MOVÊ-LOS ATÉ QUE ESTEJAM PRONTOS PARA COMPRAR. ISSO É CONTENT MARKETING MAPPING.**

# O QUE É CONTENT MARKETING MAPPING?

**Content** é a criação de conteúdos que respondem às necessidades/problemas dos compradores.

**Marketing** é a distribuição e promoção desses conteúdos ao grupo alvo de compradores. É claro que esta não é a definição teórica de Marketing e o que é importante reter é a expressão "grupo alvo de compradores".

**Mapping** é o mapeamento desses conteúdos de acordo com a fase do processo de compras de cada comprador.

**ESSES CONTEÚDOS IRÃO PROPORCIONAR OS CONHECIMENTOS QUE O COMPRADOR PROCURA EM CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS. MAS, MAIS IMPORTANTE, É QUE ESSES CONTEÚDOS IRÃO DAR CONFIANÇA AO COMPRADOR – AO ESCOLHER A SUA EMPRESA COMO FORNECEDOR O COMPRADOR MAIS DO QUE NECESSITA DE SENTIR QUE ESTÁ EFECTUAR A OPÇÃO CERTA.**

Em 99% das compras empresariais, o que está em jogo é “salvar a pele” - The BuyerSphere Project

## Tipos De Conteúdos Que Podem Ser Criados

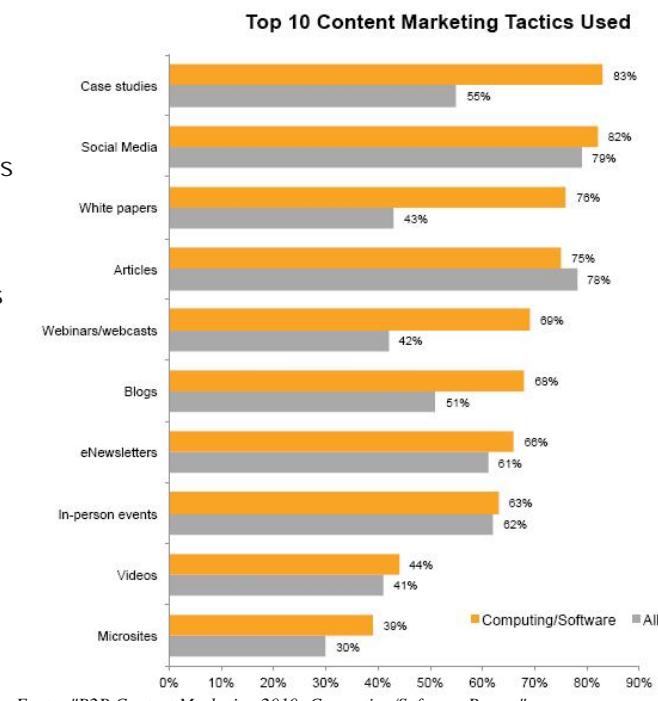
Estes são alguns exemplos de tipos de conteúdos que podem ser criados:

Off-line:

- Revistas
- Newsletters
- White Papers
- Conferências, Eventos, Road Shows

Online:

- Web Sites
- Portais e Micro-sites de conteúdos
- E-Books
- Webcasts
- White Papers
- Revistas digitais
- E-newsletters
- Blogs
- Conferências e eventos virtuais
- Podcasts



Fonte: "B2B Content Marketing 2010: Computing/Software Report"

**É CLARO QUE A SUA EMPRESA NÃO NECESSITA DE CRIAR TODOS OS TIPOS DE CONTEÚDOS AQUI APRESENTADOS.  
O PRIMEIRO PASSO É DESENVOLVER UM PLANO DE CONTENT MARKETING**

## 4 Pontos Para Criar um Plano de Content Marketing



Fonte: "B2B Content Marketing 2010: Computing/Software Report"

### 1- Determinar os objectivos organizacionais

(ver figura ao lado) e enquadrar a criação dos conteúdos de acordo com os mesmos.

### 2- Determinar a necessidade de informação dos compradores.

Fornecer o conteúdo certo, no formato certo, e na hora certa, ou seja, adequado a cada fase do processo de compra. Por exemplo, conteúdos em excesso podem causar a "paralisação" do comprador.

### 3- Determinar que acções o comprador deve executar

após "consumir" cada conteúdo, de modo a avançar para a próxima fase do processo de compra.

### 4- Determinar a agenda de conteúdos,

a frequência e o meio de distribuição (off-line/online, email, website, redes sociais...).

Para mais informações, consultar o "Anexo B: Utilizar na Criação de Cada Conteúdo", que encontra no fim deste documento.

## 6 Regras de Produção de Content Marketing

**1- Não são promoções:** materiais promocionais não despertam o interesse, nem dão confiança aos compradores.

**2- São relevantes para o comprador:** informação irrelevante e inútil não produz o resultado esperado.

**3- Preenchem uma lacuna:** devem responder a um desafio ou problema de negócio do comprador.

**4- Linguagem simples e centrada no comprador:** ver tabela abaixo.

**5- Apoiam os objectivos de negócio da sua empresa:** caso contrário poderão ser um desperdício de recursos humanos e financeiros.

**6- Apresentam provas:** dado que os conteúdos devem suportar os objectivos da sua empresa, o comprador pode ter a noção de imparcialidade. Certifique-se que os seus conteúdos apresentam provas, quer através de citações ou através de métricas reais e estatísticas.

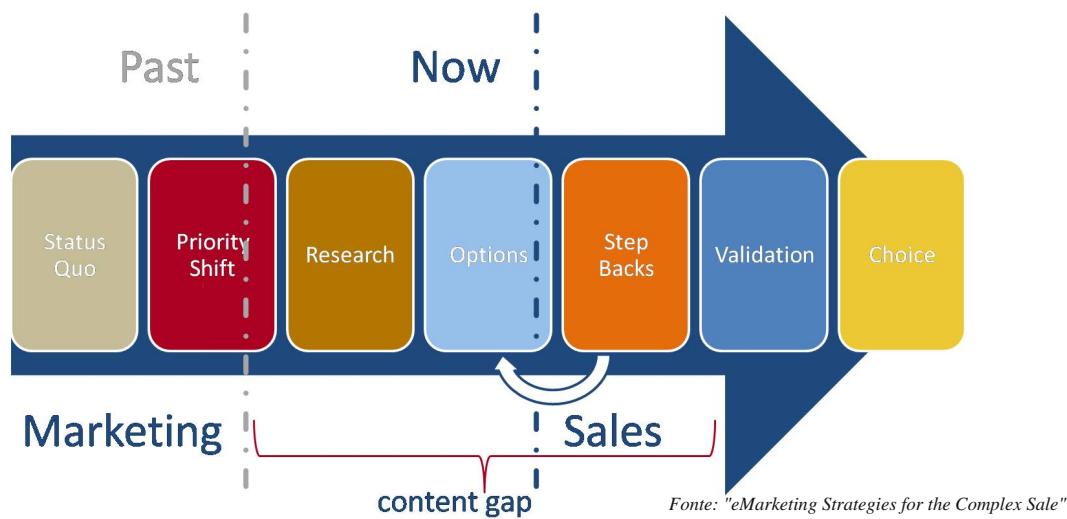
Elemento	Usar	Não Usar
<b>Título dos conteúdos</b>	Nome da Empresa / Contacto / Posição do Comprador	Nós, Nossa Empresa
<b>Problema</b>	Usar a linguagem do comprador Manter o foco nos seus problemas e benefícios	Nomes das soluções da sua empresa
<b>Palavras</b>	Reducir ou aumentar ...	Aumentar a eficiência, inovação. Líder... Nota: Consultar "The Gobbledygook Manifesto" (inglês)
<b>Provas</b>	Testemunhos, Case Studies	Não usar estatísticas e resultados de estudos descontextualizados

Até ao momento já apresentamos, de uma forma simples, os tipos de conteúdos que podem ser criados, as 6 regras e os 4 pontos a ter em consideração no desenvolvimento de um plano de Content Marketing.

De seguida vamos apresentar como mapear os conteúdos de acordo com cada fase do processo de compras empresarial.

## COMO MAPEAR OS CONTEÚDOS A CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL?

Estas são as 7 fases do processo de compras empresarial, apresentadas em "eMarketing Strategies for the Complex Sale":



- **Status Quo:** os compradores ainda **não reconheceram o problema**, ou a necessidade, **como algo que precisa de ser resolvido**.
- **Prioridade:** os compradores **já reconheceram que têm um problema/necessidade, mas ainda não sabem qual o melhor caminho para a solução**.
- **Pesquisa:** os compradores **estão activamente comprometidos em aprender o que necessitam saber e ganhar confiança**.
- **Opções:** os compradores **selecionam as soluções (e respectivos fornecedores) que melhor se adaptam às suas necessidades imediatas e a médio prazo**.
- **Recuar:** algo aconteceu que fez com que o comprador volte **a uma fase anterior**, de modo a **verificar as suas crenças**.
- **Validação:** a sua empresa está na lista de fornecedores escolhidos. **O comprador quer saber se a sua empresa é capaz de cumprir o que promete**.
- **Escolha:** a decisão de compra passa de intenção para realidade, com a posterior compra e implementação.

**É FÁCIL DE COMPREENDER QUE OS COMPRADORES PRECISAM DE DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDOS DEPENDENDO DA FASE EM QUE SE ENCONTRAM NO PROCESSO DE COMPRA.**  
**NO ENTANTO, ESSES CONTEÚDOS NÃO DEVEM SER “CONSUMIDOS” DE MODO PASSIVO, OU SEJA, É NECESSÁRIO FAZER O COMPRADOR AVANÇAR DESDE A FASE DO “STATUS QUO” ATÉ À FASE DA “ESCOLHA”.**

E isso consegue-se respondendo às perguntas que o comprador apresenta em cada uma das fases.

Portanto, vamos começar por “conhecer” melhor o comprador empresarial, e depois apresentamos o mapeamento para cada uma das fases do processo de compras.

## CONHECER MELHOR O COMPRADOR EMPRESARIAL

Quando definimos Marketing dissemos que o importante era reter a expressão “grupo alvo de compradores”. Isto porque o ponto principal do Content Marketing é o conhecimento profundo do comprador.

**DE ACORDO COM O CMO COUNCIL, 56% DAS EMPRESAS ACREDITAM QUE ESTÃO CENTRADAS NO CLIENTE MAS APENAS 12% DOS SEUS CLIENTES CONCORDAM.**

É claro que não temos a pretensão de pensar que conhecemos o seu universo de compradores melhor do que a sua empresa os conhece. Porém iremos apresentar alguns pontos a ter em consideração sobre o comprador empresarial, de modo a **maximizar os resultados do Content Marketing - que acontece quando existe o correcto mapeamento entre conteúdos, grupo alvo de compradores e fases do processo de compra.**

Para isso é necessário desenvolver a persona de cada grupo de compradores. **Persona** é muito mais do que o perfil demográfico do comprador. **Inclui os detalhes inerentes às suas responsabilidades profissionais e aspirações de carreira, assim como a influência que exercem nas decisões de compra.**

Também não iremos apresentar a metodologia para desenvolver essas personas - por ser uma matéria demasiado extensa - mas apenas apresentar alguma informação que consideramos relevante, no contexto deste documento.

### O Comprador Actual Pode Saber Mais Sobre A Sua Empresa Do Que Alguns Dos Seus Comerciais

**Devido à Internet e às Redes Sociais, a maioria dos compradores sabem tudo sobre a sua empresa,** sobre os seus produtos/serviços e sobre os seus concorrentes. Eles esperam que a sua empresa e, em especial, os seus representantes comerciais estejam tão bem, senão mesmo mais, informados do que eles.

*“Os compradores actuais esperam que as empresas conheçam e compreendam os seus desafios específicos.” - “How Customers Choose Solution Providers”, ITSMA*

Estes são **alguns dos perfis e elementos que estão envolvidos na maioria das decisões de compra:**

- 1- As pessoas directamente responsáveis pelo departamento/área onde o problema foi identificado, e os seus superiores;
- 2- As pessoas e tecnologias que estão a fornecer uma solução temporária para o problema identificado;
- 3- As pessoas que trabalham no departamento/área onde a solução irá ser implementada;
- 4- Todas as pessoas (técnicos, gestores, utilizadores finais) que serão afectadas pelas mudanças que a nova solução irá trazer;
- 5- O orçamento: de onde virá? O que deixará de ser adquirido para que a nova solução seja adquirida?
- 6- Relações com fornecedores actuais - incluindo também todas as experiências que os compradores tiveram com qualquer fornecedor ao longo do tempo.

### As 2 Categorias de Compradores Empresariais: Comprador “Utilizador” e Comprador “Comprador”

Para compreender o comportamento do comprador empresarial é fundamental conhecer a diferença entre os diversos perfis de compradores envolvidos no processo de compra.

A maioria das compras empresariais envolve vários perfis de compradores: técnicos, económicos/financeiros, utilizadores finais, gestores, gatekeepers, etc.

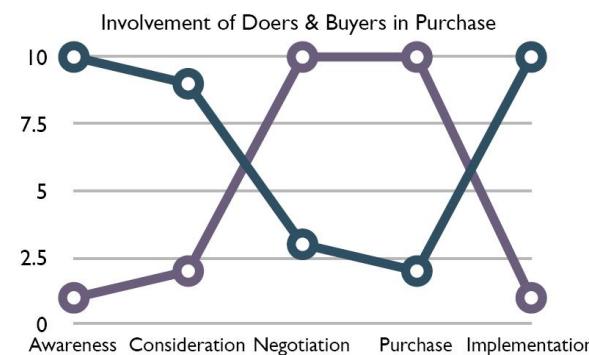
No entanto, **vamos simplificar e considerar apenas duas grandes categorias: compradores “Compradores” e compradores “Utilizadores”:**

- **Os compradores “Utilizadores”** são os que vão usar, quer directamente ou indirectamente, a solução a adquirir - não são apenas os utilizadores finais, mas também todos os perfis (exceptuando os compradores “Compradores”) que têm influência na decisão de compra (ver “perfis e elementos que estão envolvidos na maioria das decisões de compra”, apresentado anteriormente).
- **Os compradores “Compradores”** são os que vão realmente efectuar a compra.

**Para os compradores “Utilizadores” comprar significa ter acesso aos recursos que permitem o aumento da eficiência.** Logo, é natural que os compradores “Utilizadores” tentem apressar o processo de compra (e, muitas vezes, com um fornecedor favorecido já em mente).

Os **compradores “Compradores”** são aqueles que tentam impor a lógica no processo de compra e **eliminar os riscos**.

É claro que também existem riscos associados à compra para o comprador “Utilizador”, no entanto, este não comprehende toda a burocracia e regulamentação usada pelo comprador “Comprador” de modo a eliminar os riscos. Isso pode colocá-los numa posição de conflito.



**CASO A COMPRA SEJA UM SUCESSO, O HERÓI É O COMPRADOR “UTILIZADOR”.**

**CASO A COMPRA SEJA UM FRACASSO, O CULPADO É O COMPRADOR “COMPRADOR”.**

Embora as opiniões dos compradores “Utilizadores” sejam tidas em conta, em especial nas fases iniciais do processo de compra, **os compradores “Utilizadores” raramente são os responsáveis pela decisão de compra real**.

Em conclusão, **os conteúdos não podem ser iguais para os dois tipos de compradores**.

De seguida vamos apresentar como **mapear os conteúdos de acordo com cada uma das fases do processo de compras**. Exceptuando alguns casos específicos, a “fórmula” é responder às perguntas que o comprador apresenta em cada uma das fases do processo de compras.

## COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE 'STATUS QUO' PARA A FASE PRIORIDADE?

“83% dos comerciais consideram que estão gastando uma quantidade significativa de tempo tentando convencer, mais de metade dos potenciais compradores, de que têm um problema – suficientemente grande para justificar a resolução, e para o qual possuem a solução” - Corporate Visions, Quarterly Sales and Marketing Messaging Report (Q2 2010)

Fase de partida: Status Quo	Fase de chegada: Prioridade
O comprador enfrenta actualmente um problema, limitação ou obstáculo, mas ainda não está activamente à procura de soluções	O comprador está activamente interessado em obter informação sobre a mudança que é necessário executar, de modo a eliminar o problema. Necessita de saber qual é o impacto estratégico dessa mudança e tem de escolher uma direcção a explorar

Na fase 'Status Quo', o comprador pode nem saber que tem um problema, obstáculo ou limitação. Ou então tem conhecimento, mas encontrou uma solução provisória – que, embora não sendo ideal, mantém o problema controlado.

De salientar que esses problemas/limitações, por norma, não surgem de um dia para o outro, mas sim gradualmente ao longo do tempo. Enquanto essas limitações não provocarem a ruptura dos processos empresariais, o comprador não irá procurar activamente alguma solução.

**Na fase 'Status Quo', é necessário mostrar ao comprador as razões porque ele deve tomar medidas para resolver o problema/limitação, ou seja, o problema tem de passar a ser uma 'Prioridade'.**

No entanto, **o comprador não irá “deslocar” o problema para a fase de 'Prioridade', sem que antes obtenha as respostas às seguintes perguntas (entre outras):**

- Porque deveria mudar?
- O que pode acontecer se eu não fizer nada?
- Que factores podem forçar-me a resolver esse problema?
- Qual o impacto desse problema na minha indústria?
- Como estão os meus colegas e concorrentes a resolver esse problema?

**Além disso, as suas conversas internas podem ser:**

- Mudar é difícil - não vale o risco.
- Não temos orçamento.
- Temos tudo sob controlo.
- Não podemos permitir que os nossos concorrentes ganhem vantagem.

Só depois da sua empresa responder a essas perguntas, é que o comprador consegue “mover” o problema de algo incômodo – mas com o qual tinha de viver - para uma prioridade que tem de ser resolvida.

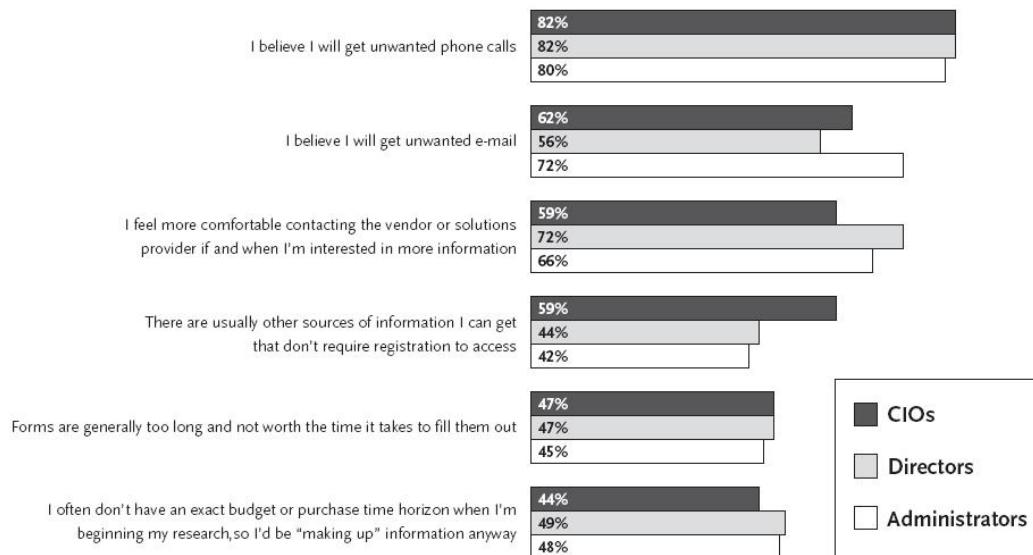
Exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos:

Status Quo: Conteúdo Educacional ex: artigos, White Papers, eBooks...	Prioridade: Conteúdo Educacional/Especialista ex: artigos, White Papers, eBooks, Estudos de Mercado...
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de tendências de mercado relacionadas com problemas idênticos aos do comprador e o valor para o negócio resultante das soluções a adoptar</li> <li>- Conteúdo educacional que ajude o comprador a entender que não necessita de continuar com as limitações resultantes dos problemas existentes</li> <li>- Exemplos de como outras empresas, idênticas à dele, estão a lidar com problemas similares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expandir as tendências de mercado com dados concretos e estatísticos</li> <li>Nota 1: Não usar estatísticas como dados isolados nem forçar o contexto da situação actual do comprador. Manter o foco em cenários de problema/solução</li> <li>Nota 2: Manter o foco no valor de negócio resultante da resolução do problema</li> </ul>

## Pedir ou Não Pedir os Dados do Comprador?

É natural que, **nesta fase**, surja a pergunta se devemos ou não pedir os dados do comprador. A resposta depende de cada situação mas, **regra geral, não devemos pedir os dados do comprador**, pelos seguintes motivos:

- Cada vez mais, **a informação que o comprador procura está disponível online. E ele sabe isso.**
- Cada vez mais, **o comprador tende a não fornecer os dados correctos, especialmente nas fases iniciais do processo de compras. Ele prefere iniciar o contacto com os fornecedores apenas quando se sentir preparado para tal.**



**Question:** Why do you withhold the information you mentioned when completing an online registration form?

Fonte: The Google/TechTarget Behavioural Research: Phase 2

Logo, **não devemos forçar o registo dos contactos. O que devemos é oferecer conteúdos extremamente úteis e relevantes, que façam com que o comprador peça para ser “incluso”**, de modo a continuar a receber mais conteúdos. Por exemplo, fazer isso no “Call to Action” de um White Paper.

Se os conteúdos que a sua empresa disponibilizou ajudaram o comprador a identificar o problema como uma prioridade a resolver, então ele começa activamente à procura de possíveis soluções, ou seja, passa para a fase de “Pesquisa”. É isso que vamos ver de seguida.

## COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE PESQUISA PARA A FASE DE OPÇÕES?

Fase de Partida: Pesquisa	Fase de Chegada: Opções
O comprador está comprometido a resolver o problema e a construir um plano de acção. Está à procura de especialistas no assunto e de resultados possíveis e realísticos	O comprador já construiu o plano de acção e sente confiança nos conhecimentos que adquiriu sobre o assunto. Constrói a lista de opções viáveis

**Estas são algumas das perguntas que o comprador pode ter:**

- O que necessito de saber para resolver o problema?
- Quais são as boas práticas de referência?
- Quem pode adicionar mais valor ao projecto?
- Qual a opinião dos meus colegas/superiores?
- Quais são as opções e alternativas possíveis?

**E estas podem ser algumas das suas conversas internas:**

- O que obtenho para além da solução?
- Ajuda-me a obter consenso de opinião junto dos meus colegas/superiores?

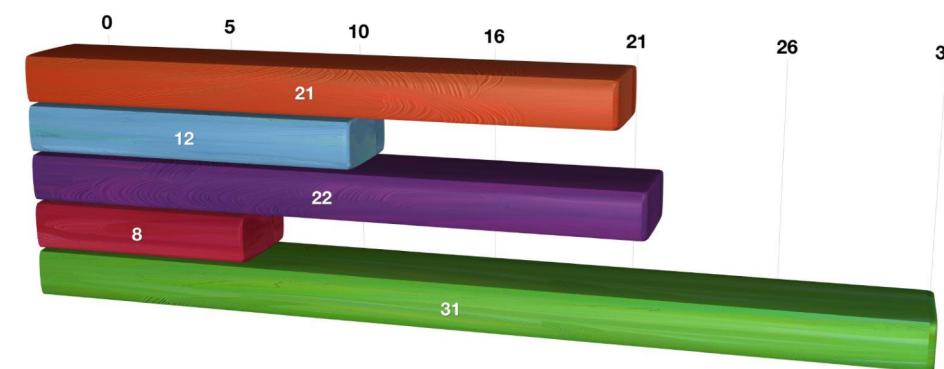
Nestas fases, o que diferencia a sua empresa dos restantes concorrentes é o conhecimento especializado e o valor adicional que pode trazer para o projecto, para além das funcionalidades das soluções.

Um ponto importante a ter em consideração é que o aumento das pesquisas online, efectuadas por compradores, deve-se aos seguintes factos:

- aumento da informação e conteúdos disponíveis online
- aumento do número de pessoas envolvidas no processo de compras empresariais

e isso tem por resultado:

- **cada vez mais os compradores estão a construir o plano de acção, mesmo antes de terem o orçamento disponível/aprovado** (ver figura seguinte)



■ Budget for project was approved and allocated during beginning of the year.

■ Budget was determined post multiple bids.

■ Budget was allocated as part of a larger line item once need was established and ROS was clearly demonstrated.

■ Budget was taken from another line item after need was established/clear ROI was proven.

■ Determined potential impact through other adopters and built a business case for immediate adoption, received approval although project was unbudgeted.

Fonte: "A Look Inside the Mind of the New Generation BtoB Buyer", DemandGen Report

Que significa isso para a sua empresa? **Significa a necessidade de criar mais conteúdos adaptados a cada perfil (e respectivas Personas).**

Também não podemos esquecer que **vivemos num mundo “social” e que cada vez mais compradores usam as redes sociais** para efectuarem as suas pesquisas, troca de informações e dúvidas. Logo, **a sua empresa deve estar activamente presente nas redes sociais, assim como os seus conteúdos.**

Quando o comprador passa para a fase de "Opções" escolhe, de entre todos os resultados da sua "Pesquisa", as soluções (e respectivos fornecedores) que considera como viáveis. Também, na fase de "Opções" os conteúdos desempenham um papel fundamental na avaliação das soluções seleccionadas.

**"Cerca de 85% dos entrevistados responderam que conteúdos, que demonstram liderança de pensamento, são determinantes no processo de selecção de fornecedores a considerar" - ITSMA, 2010.**

Exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos:

Pesquisa: Conteúdo Especialista ex: White Papers, Case Studies, Webinars, Eventos, Portais e Micro-sites de conteúdos...	Opções: Conteúdo Evidência ex: Case Studies, Estudos independentes...
Ajudar o comprador a pensar de forma estratégica. A apresentar os possíveis riscos (ex: integração com outros sistemas) e demonstrar como a experiência e conhecimentos da sua empresa podem contribuir para atenuá-los de forma pró-activa	Demonstrar como outros clientes obtiveram sucesso Demonstrar qual o valor acrescentado, ao nível do negócio, que o comprador obterá caso escolha a sua empresa e não outro concorrente

Quando o **comprador está na fase de "Opções"** isso significa que, à partida, já decidiu que irá comprar uma solução. **É uma oportunidade de venda para a sua empresa.** Esta é a altura ideal para ser contactado por um comercial, dado que:

**"ACTUALMENTE, OS COMPRADORES ESTÃO A EVITAR OS COMERCIAIS NAS PRIMEIRAS ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA. PREFEREM PESQUISAR A INFORMAÇÃO E ESTÃO, EM CERTA MEDIDA, A USAR AS REDES SOCIAIS." - CHRIS KOCH, VICE-PRESIDENTE ASSOCIADO RESEARCH AND THOUGHT LEADERSHIP, ITSMA**

No entanto, **é necessário ter em conta que**, embora **os compradores** tenham identificado o problema e tenham procurado soluções, **não irão efectuar nenhuma compra até que:**

- **Reconheçam todo o conjunto de problemas e entendam todas as suas interdependências** - muitas vezes o problema identificado é apenas parte de um problema muito maior;
- Após o reconhecimento da lacuna entre onde estão e onde poderiam estar (caso resolvessem o problema) - **antes de escolherem qualquer solução externa irão explorar todas as soluções óbvias e familiares.**

Por exemplo, cabe ao gestor de conta, ou ao comercial, "descobrir" o conjunto de problemas do comprador, e avaliar se estão a pensar solucionar o problema com soluções familiares.

Através dessa "descoberta", **é possível enviar conteúdos adequados, que ajudem o comprador a lidar com todas as interdependências do problema, assim como sobre as desvantagens e riscos que as soluções familiares podem acarretar.**

Escusado será dizer que tanto essa acção do gestor de conta, assim como o envio de conteúdos, reforçará a confiança do comprador na sua empresa.

Caso isso não seja efectuado, esse pode ser um dos motivos porque o comprador parecia estar bastante interessado e, de repente, desaparece. É isso que vamos ver de seguida.

**"Os comerciais são incapazes de pôr de lado os argumentos genéricos de vendas de modo a terem uma conversa mais profunda com seus potenciais e actuais clientes" - IDC's 2010 Buyer Experience Study**

## COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE RECUAR DE VOLTA PARA A FASE DE OPCÕES?

Fase de Partida: Recuar	Fase de Chegada: Opções
O comprador identificou a sua empresa como uma opção viável mas novas informações, ou dúvidas, introduziram hesitação e necessidade de reavaliação	Voltar a estar na lista de opções viáveis do comprador

Tal como mencionado na secção anterior, esta é a fase em que o comprador pode, de repente, “desaparecer” apesar de ter mostrado bastante interesse nas soluções da sua empresa. É natural que tenha dúvidas e/ou que necessite da aprovação de outros elementos da equipa de compras (decisores, influenciadores, compradores: “Comprador” - tal como descrito em “As Duas Categorias de Compradores Empresariais: Comprador ‘Utilizador’ e Comprador ‘Comprador’”).

**Estas são algumas das perguntas que os compradores podem ter nesta fase de hesitação:**

- E se não funciona conforme prometido?
- E se os utilizadores finais não adoptarem a solução?
- Como realinhar os processos de negócio afectados pela solução?

**E estas podem ser algumas das suas conversas internas:**

- Mostrem-me os resultados obtidos por outros clientes;
- Ajudem-me a convencer o meu CIO sobre o TCO;
- Preciso de provas de que isto não irá sobrecarregar o departamento de informática.

**Nesta fase, é importante que a sua empresa não “desista” do comprador mas também não deve forçar a venda.** O que deve fazer é desenvolver uma nova estratégia e fornecer ao comprador conteúdos apropriados que abordem as possíveis hesitações.

**Uma das melhores fontes de informação sobre as causas dessas hesitações** que os compradores podem apresentar **são os seus comerciais**.

O Marketing e o departamento de vendas devem trabalhar em conjunto para desenvolver os conteúdos a enviar aos compradores, de modo a desbloquear os obstáculos e imprevistos que podem estar a bloquear a decisão de compra.

**O DESENVOLVIMENTO E MAPEAMENTO DE CONTEÚDOS (COM VALOR PARA O COMPRADOR) NÃO SÃO EXCLUSIVOS DO DEPARTAMENTO DE MARKETING, NEM TÃO POUCO PARA APENAS SEREM DISTRIBUÍDOS, AOS COMPRADORES, ANTES DO CONTACTO DA EQUIPA DE VENDAS. SÃO TAMBÉM PARA SEREM DESENVOLVIDOS E USADOS PELOS COMERCIAIS, DE MODO A QUE ESTES POSSAM MANTER O PROCESSO DE COMPRAS EM MOVIMENTO AO LONGO DE TODAS AS ETAPAS.**

Exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos:

Pesquisa: ContRecuar: Conteúdo Especialista/Evidência ex: White Papers, Simuladores ROI, Case Studies
Disponibilizar conteúdos relacionados com as áreas que o comprador sente insegurança

No entanto, uma vez que as hesitações tenham sido removidas, isso não significa que o comprador está pronto a comprar. Ainda existem mais alguns obstáculos, e é isso que vamos ver de seguida.

## COMO “MOVER” UM COMPRADOR DA FASE VALIDAÇÃO PARA A FASE DE ESCOLHA?

Fase de Partida: Validação	Fase de Chegada: Escolha
Antes da decisão final de compra, o comprador precisa ter a certeza de que as suas suposições, em relação à sua empresa, são verdadeiras	O comprador está pronto para efectuar a compra

Porque **algumas empresas prometem o que, na verdade, não conseguem cumprir**, é natural que o comprador (em especial **o comprador “Comprador”**- tal como descrito em “As Duas Categorias de Compradores Empresariais: Comprador ‘Utilizador’ e Comprador ‘Comprador’”) tenha interesse em **confirmar se realmente irá receber aquilo que a sua empresa afirma e promete**.

**Estas são algumas das perguntas que os compradores podem ter na fase de “Validação”:**

- Porque devo confiar na sua empresa? O que a difere dos restantes concorrentes?
- Para além do orçamento inicial, qual é o custo total do projecto?
- Qual é o retorno sobre o investimento?
- A sua empresa tem capacidade de acompanhar as minhas necessidades futuras?

**E estas podem ser algumas das suas conversas internas:**

- O que pode acontecer de errado? E qual será a resposta da sua empresa, caso isso aconteça?
- De que maneira a escolha desta solução irá afectar a minha situação profissional?

Caso os conteúdos que a sua empresa disponibiliza ao comprador respondam às perguntas acima, então o comprador passa para a fase de “Escolha”.

**“73% DOS EXECUTIVOS CONSIDERAM QUE EXEMPLOS DE CASOS DE SUCESSO DE OUTROS CLIENTES SÃO RECURSOS VALIOSOS NA VALIDAÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA” - DEMAND GEN REPORT**

Na fase da “Escolha” é necessário ter em conta a forma como decorrem as negociações finais assim como os conteúdos das propostas - podem ser lidas e assinadas por algum interveniente, da equipa do cliente, que não esteve presente nas fases anteriores do processo de compra.

Exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos:

Validação: Conteúdo Especialista/Validação ex: Case Studies, Conteúdos páginas do website	Escolha: Conteúdo centrado no valor para o comprador ex: Propostas
<p>Case Studies e testemunhos, actualizados, de clientes idênticos ao do comprador</p> <p>Análises e relatórios sobre a sua empresa, de fontes independentes</p> <p>Conteúdos das páginas do website (“Sobre Nós”, Soluções, etc.) centradas no valor para o comprador</p>	<p>Conteúdo das propostas centrado no comprador e não apenas com informação sobre a sua empresa</p>

# EXEMPLO DE UM PLANO DE CONTENT MARKETING APLICADO A CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL

Este é um exemplo genérico de um plano de Content Marketing de acordo com cada fase do processo de compras empresarial. Pode ou não adaptar-se à sua empresa.

Fase de Partida	Actividade online	Resultado da Actividade Online	Fase de Chegada
Status Quo	O comprador lê um artigo - o qual contém um link para um White Paper (que não necessita de registo de contactos)	O comprador descobre soluções, ou problemas, previamente desconhecidos. O comprador lê o White Paper porque não necessita de fornecer os contactos - ele ainda não quer ser contactado por comerciais pois quer descobrir mais informação sobre o problema antes de decidir se necessita de resolver o problema ou implementar alguma solução.	Prioridade
Prioridade	O comprador lê o White Paper - o qual contém um link para outro White Paper (que necessita de registo de contactos)	O comprador fica informado sobre os prós e contras da resolução do problema, sobre as tendências de mercado e sobre o valor de negócio da solução. Quer saber mais sobre a solução do problema e descarrega o outro White Paper. Embora tenha fornecido os seus contactos, e saiba que, possivelmente, pode ser contactado por comerciais, vai continuar a pesquisar soluções.	Pesquisa
Pesquisa	O comprador efectua pesquisas online sobre possíveis soluções	Para além do conjunto de soluções resultantes da sua pesquisa online, o comprador recebe um email para assistir a um webinar sobre as melhores práticas.	Pesquisa
Pesquisa	O comprador assiste ao webinar	Após esse webinar é apresentada, ao comprador, a opção de receber um relatório sobre as principais conclusões apresentadas e discutidas.	Opções
Opções	O comprador lê o relatório	O comprador coloca a sua empresa na lista de fornecedores escolhidos. Apresenta o problema e as possíveis soluções internamente. É decidido que a solução será implementada sem recurso a nenhum fornecedor.	Recuar
Recuar	O comprador recebe um contacto de um gestor de conta	O gestor de conta descobre que pretendem implementar a solução internamente e envia um Case Study e mais uma check-list.	Opções
Opções	O comprador lê o Case Study e a check-list	O comprador chega à conclusão que necessitam de adquirir a solução a um fornecedor e querem validar se a sua empresa realmente fornece o prometido. São enviados mais Case Studies, testemunhos e estudos independentes.	Validação
Validação	O comprador lê os estudos independentes, os Case Studies e os testemunhos	O comprador sente confiança na sua empresa e adquire a solução a implementar.	Escolha

## EM CONCLUSÃO

De modo a **facilitarem a decisão de compra, os conteúdos devem:**

- Ser **relevantes para o comprador** - de acordo com cada fase do processo de compra
- Incentivar a progressão do comprador - fase seguinte do processo de compra
- Reverter os recuos do comprador
- Validar as crenças do comprador
- Motivar a decisão de compra

Requisitos de Desempenho do Content Marketing	Resultados Reflectidos no Comprador
Consistente com o posicionamento da sua empresa	Aumento da credibilidade e confiança
Alinhado com as prioridades e perspetivas do comprador	Mais investimento pessoal
Criado para mover o comprador - não apenas leitura passiva	Diminui a duração do processo de compras
Criado de acordo com cada grupo de Personas	Facilita o consenso de todos os elementos da equipa do comprador
Facilitador do diálogo – online e offline	Constrói relações fortes – facilita a venda

## PRÓXIMOS PASSOS

Através deste documento demonstramos que:

- O comprador empresarial mudou: está mais informado; espera encontrar mais informação online; evita o contacto com representantes comerciais nas fases iniciais do processo de compra
- O processo de compras empresarial mudou: existem mais pessoas envolvidas no processo de decisão; o ciclo de vendas está cada vez mais longo. Aliás, em Tecnologias de Informação existe uma expressão (que aqui não vou mencionar as marcas), que é a seguinte: "... ninguém jamais foi despedido por comprar produtos ...", actualmente pode-se dizer que a expressão é "ninguém é despedido por não comprar nada!".
- Existe uma lacuna entre o passado recente e o presente, em relação aos papéis do Marketing e das Vendas no processo de compras empresariais

**CONTENT MARKETING É UMA DAS TÉCNICAS, MAIS EFICIENTES E EFICAZES, PARA RESPONDER A ESSAS MUDANÇAS E LACUNA – QUE PODE, E DEVE, SER USADA EM CONJUNTO COM AS INICIATIVAS DE OUTBOUND MARKETING E DO DEPARTAMENTO COMERCIAL.**

Content Marketing não é uma moda (nem é algo verdadeiramente novo).

"9 em cada 10 profissionais de marketing B2B usam Content Marketing para expandir seus negócios" - Fonte: "B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends"

### PERCENTAGE OF MARKETING BUDGET ALLOCATED TO CONTENT MARKETING

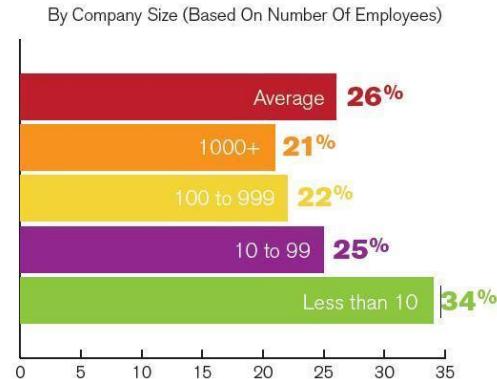


Figure 7  
B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends | MarketingProfs/Junta42

### CONTENT MARKETING SPENDING (OVER NEXT 12 MONTHS)

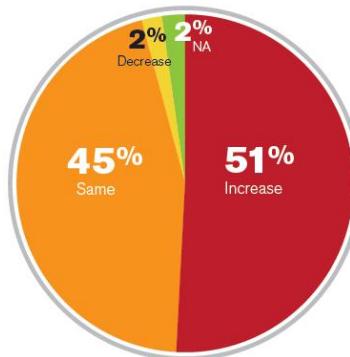


Figure 9  
B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends  
MarketingProfs/Junta42

Mesmo no caso em que tenha sido a sua empresa a criar a necessidade antes de existir o problema isso não significa necessariamente vantagem sobre a concorrência.

Isso porque, embora a sua empresa tenha criado a necessidade, o comprador irá obter a informação que considera necessária, de forma independente e ao seu ritmo.

**CASO A SUA EMPRESA NÃO FORNEÇA OS CONTEÚDOS RELEVANTES A CADA COMPRADOR, ISSO PODE SIGNIFICAR A PERDA DO COMPRADOR PARA A CONCORRÊNCIA (TAL COMO SE PODE VERIFICAR PELA FIGURA ACIMA). POIS É BEM PROVÁVEL QUE O COMPRADOR CONTINUE INTERESSADO NOS CONTEÚDOS FORNECIDOS PELA SUA CONCORRÊNCIA - DESDE QUE OS CONTEÚDOS CONTINUEM A SER ÚTEIS, RELEVANTES E DE ACORDO COM CADA FASE DO PROCESSO DE VENDAS.**

Também vimos que não é suficiente a produção de quaisquer conteúdos.

## BIGGEST CONTENT MARKETING CHALLENGE

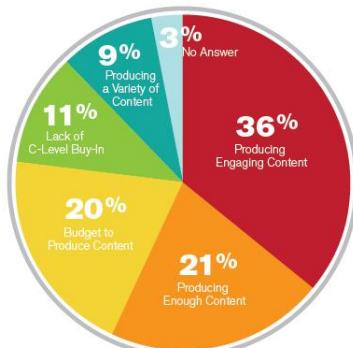


Figure 13  
B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends  
MarketingProfs/Junta42

É necessário conhecer e ouvir o comprador (criar a persona) e desenvolver os conteúdos certos, nos formatos certos, e na hora certa (adaptados a cada fase do processo de vendas), de modo a atrair, a manter o interesse e “mover” o comprador durante todas as fases do processo de compras.

Aliás, como se pode verificar, na figura ao lado, os dois maiores desafios na criação de conteúdos são a produção de conteúdos atraentes ao comprador e a produção de conteúdos suficientes.

Na verdade é necessário tempo e conhecimentos específicos para desenvolver os conteúdos adequados.

## INSOURCE VS. OUTSOURCE OF CONTENT MARKETING

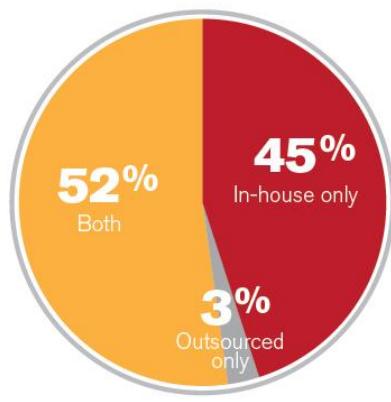


Figure 10  
B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends  
MarketingProfs/Junta42

**É POR ESSA RAZÃO QUE CERCA DE 52% DAS EMPRESAS RECORREM AO OUTSOURCING DO CONTENT MARKETING, TAL COMO SE PODE VERIFICAR NA FIGURA AO LADO.**

Para além disso, a maximização do Content Marketing é possível através de soluções de Marketing Automation - facilitam a gestão dos compradores de acordo com a fase do processo de compras em que se encontram.

Bem sei que, depois de tudo o que foi exposto neste documento, pode parecer que a sua empresa nunca estará preparada para produzir todos os conteúdos necessários, mas o importante é começar – quanto mais tarde começar, mais clientes está a perder.

Por isso convido-o (a) a entrar em contacto comigo, através do número

(+351) 91 293 05 19, ou através do email maria@mariaspinola.com

Posso ajudar a sua empresa a obter mais clientes e ciclos de vendas mais curtos, através de:

- criação da persona para cada grupo de potenciais clientes
- mapeamento e desenvolvimento de conteúdos de acordo com a fase do processo de compras
- instalação e configuração de programas de Marketing Automation

P.S.: Se considerou este documento útil, **convido-o (a) a inscrever-se em <http://www.mariaspinola.com/Subscrever.php> de modo a receber um estudo comparativo sobre aplicações empresariais de Marketing Automation, assim como futuras actualizações úteis sobre Content Marketing.**

## SOBRE O AUTOR

Maria Spínola (<http://www.mariaspinola.com>) é especialista em B2B Marketing Content Mapping & Copywriting para empresas de Tecnologias de Informação, ou seja, transforma informação sobre produtos e serviços TIC em conteúdos de marketing e comunicação que geram contactos e vendas tais como, por exemplo, Web Copy, White Papers, Emails Promocionais, Newsletters, Artigos, Case Studies.

É uma profissional certificada em Inbound Marketing e B2B Copywriting. Possui licenciatura em Engenharia de Sistemas de Informação, e pós-graduação em "Marketing e Inovação para o Retalho e Distribuição" pela Universidade Católica Portuguesa. Tem mais de 18 anos de experiência em grandes empresas de Tecnologias de Informação.

## REVISTO POR

Nuno Lopes (<http://pt.linkedin.com/in/nunopintolopes>) é Arquitecto de Software. Possui licenciatura em Sistemas de Informação pelo Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa, e mestrado em Engenharia de Software e Sistemas de Informação pela Universidade Lusófona.

Tem mais de 15 anos de experiência em Sistemas de Informação. Actualmente encontra-se a trabalhar uma pós-graduação sobre Sustentabilidade dos Sistemas de Informação.

## REFERÊNCIAS

- "The BuyerSphere Project: How Business Buys from Business in a Digital Marketplace"  
<http://www.enquiero.com/thebuyersphere/>
- "How Vendors Can Use Remarkable Content to Attract Real Buyers"  
<http://www.focus.com/research/checklists/marketing/how-vendors-can-use-remarkable-content-attract-real-buyers/>
- "Inside The Mind Of the New B2B Buyer: New Data on the Path to Purchase"  
<http://www.genius.com/resources/MarketingGenius/content/research/b2bbuyer/>
- "eMarketing Strategies for the Complex Sale" <http://www.emarketingstrategiesbook.com/>
- "Get Content. Get Customers: How to Turn Prospects into Customers with Content Marketing"  
<http://getcontentgetcustomers.com/>
- "Creating Content that Sells" <http://www.marketo.com/library/creatingContent.pdf>
- "The Untethered Executive: Business Information in the Age of Mobility"  
[http://www.forbes.com/forbesinsights/untethered\\_executive/index.html](http://www.forbes.com/forbesinsights/untethered_executive/index.html)
- "How Customers Choose Solution Providers, Europe 2009: The Importance of Personalisation, Epiphanies, and Social Media" <http://www.itsma.com/research/how-customers-choose-solution-providers-europe-2009/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)
- "The Gobbledygook Manifesto": ver <http://gobbledygook.grader.com/>
- "10 Rules for Buyer Persona Development": <http://www.slideshare.net/tzambito/10-rules-for-buyer-persona-development>
- Content Marketing Institute: <http://www.contentmarketinginstitute.com/>
- "You're Spending Too Much Time in Front of Prospects":  
<http://blog.salesadvisorypractice.com/2010/06/youre-spending-too-much-time-in-front.html>
- "B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends", Junta42 e MarketingProfs

## ANEXO A: AS RESPOSTAS QUE OS COMPRADORES QUEREM EM CADA FASE DO PROCESSO DE COMPRAS EMPRESARIAL

Estas são algumas das questões críticas que os compradores podem ter em cada fase do processo de compras empresarial. As suas respostas devem ser dadas de acordo com o ponto de vista de cada persona construída, de modo a criar conteúdos que vendem.

Disponível para download em <http://bit.ly/eg0t9c>

De Status Quo para Prioridade	
Porque deveria mudar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brochuras sem interesse, são apenas parte do problema do Marketing "tradicional"</li> <li>- O comprador está mais informado e tem acesso a mais informação</li> <li>- O comprador tem o controlo do processo de compras</li> </ul>
O que poderá acontecer, caso não mude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder potenciais compradores para a concorrência</li> </ul>
Que factores podem forçar-me a resolver esse problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O comprador procura activamente informação que responde aos seus desafios</li> <li>- 9 em cada 10 profissionais de marketing B2B usam Content Marketing para expandir seus negócios</li> </ul>
Qual o impacto desse problema na minha indústria?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O sector das Tecnologias de Informação tem a maior taxa de adopção de estratégias de Content Marketing (94%).</li> </ul>
Como estão os meus colegas e concorrentes a resolver esse problema?	<p>Consultar <a href="http://www.contentmarketinginstitute.com/content-marketing-stats/general-trends/">http://www.contentmarketinginstitute.com/content-marketing-stats/general-trends/</a></p>
De Pesquisa para Opções	
Que estratégias necessito saber para resolver o problema?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Definir os objectivos organizacionais</li> <li>2- Determinar as necessidades de informação dos compradores de acordo com cada fase do ciclo de compras</li> <li>3- Determinar quais as acções que os compradores devem executar, após a leitura de cada conteúdo (e como isso ajuda a sua empresa)</li> <li>4- Determinar a agenda de conteúdos;</li> <li>5- Medir os resultados</li> </ol>
Quais são as boas práticas de referência?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ver capítulos. 8 a 22, de exemplos casos de sucesso de boas práticas (<a href="http://getcontentgetcustomers.com/2008/06/19/resources-from-the-book/">http://getcontentgetcustomers.com/2008/06/19/resources-from-the-book/</a>)</li> </ul>
Quem possui os conhecimentos especializados necessários ao projecto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um fornecedor de Content Marketing com conhecimento e experiência, no desenvolvimento de conteúdos, adequados ao segmento de mercado da sua empresa.</li> </ul>
Que impactos periféricos necessito de considerar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caso os conteúdos sejam desenvolvidos internamente, é necessário dedicação e tempo disponível</li> </ul>
Quais são as opções e alternativas possíveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver os conteúdos internamente</li> <li>- Fornecedor habitual de Marketing (caso ele tenha conhecimento necessário sobre Content Marketing Mapping)</li> <li>- Outsourcing a um fornecedor com experiência em Content Marketing Mapping</li> </ul>
De Recuar para Opções	
Quem pode discordar com a decisão de comprar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alguém relutante em incorporar Content Marketing (ex: "a minha empresa vende produtos, não produzimos informação para os nossos potenciais clientes")</li> </ul>
Como realinhar os processos de negócio afectados pela solução?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconstruir algumas secções do website</li> <li>- Pode ser necessário adquirir e/ou implementar uma solução de Marketing Automation</li> <li>- Medir os resultados</li> </ul>
De Validação para Escolha	
Porque devo confiar na sua empresa para me ajudar a resolver o meu problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porque tenho mais de 15 anos de experiência em empresas B2B TIC, e sou uma profissional certificada em Inbound Marketing e B2B Copywriting</li> </ul>
Qual é o retorno sobre o investimento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os profissionais de marketing consideram que é 18 vezes mais fácil determinar o ROI de Content Marketing (74%) do que o ROI de publicidade tradicional (4%) - fonte: <a href="http://www.contentmarketinginstitute.com/content-marketing-stats/general-trends/">http://www.contentmarketinginstitute.com/content-marketing-stats/general-trends/</a></li> </ul>
A sua empresa tem capacidade de acompanhar as minhas necessidades futuras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim. Trabalhamos com um conjunto de profissionais competentes em várias áreas</li> </ul>
Que sucesso outras empresas similares à minha tiveram com essa solução?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ver capítulos. 8 a 22, de exemplos casos de sucesso de boas práticas (<a href="http://getcontentgetcustomers.com/2008/06/19/resources-from-the-book/">http://getcontentgetcustomers.com/2008/06/19/resources-from-the-book/</a>)</li> </ul>
De que maneira a escolha desta solução afectar a minha situação profissional?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caso o programa de Content Marketing seja bem implementado, pois os resultados esperados são: mais clientes e mais vendas; e a sua empresa ganhar liderança de mercado. Logo terá um impacto positivo na sua situação profissional</li> </ul>

## ANEXO B: UTILIZAR NA CRIAÇÃO DE CADA CONTEÚDO

Disponível para download em <http://bit.ly/g8IXph>

Variáveis	Considerações	Preencha de acordo com a sua estratégia
<b>Público-Alvo</b>	Persona de acordo com perfil: Utilizador/Comprador, tamanho da empresa, indústria	
<b>Fase actual do processo de compra</b>	Status Quo; Prioridade; Pesquisa; Opções; Recuar; Validação; Escolha	
<b>Próxima fase do processo de compra</b>	Identificar a fase seguinte, do processo de compra, que queremos levar o comprador. Que acção deve o comprador executar?	
<b>Formato</b>	PDF, online demo, artigo, micro-site, email, White Paper, ebooks, vídeo, etc.	
<b>Tácticas de Distribuição</b>	Website, syndication, pesquisa paga, blogs, social media, email, equipa de vendas, eventos, revistas digitais/físicas, etc.	
<b>Estratégia de Registo</b>	É necessário o registo? Se sim, que informação pedir, testes A/B, etc.	
<b>Informação Relevante</b>	É merecedor do tempo valioso do leitor?	
<b>Pontuação Marketing Automation</b>	Quantos pontos atribuímos ao comprador (no programa de Marketing Automation), quando ele executa a acção pedida ("próxima fase do processo de compra")?	