



Geração de demanda B2B: muito além da aquisição



Muito bom esse e-book

segue por aqui!

Índice

O que é e o que NÃO é Geração de Demanda B2B.	02
Como otimizar a geração de demanda B2B na sua empresa	04
1. Foque na transformação final	05
2. Trabalhe sua estratégia de social selling	05
3. Gere valor após a conversão também	06
4. Mensure resultados em tempo real	07
5. Mensure resultados a longo prazo	08
Conclusão	09

“Como faço com que as empresas queiram adquirir o que estou oferecendo?”

Essa é uma das principais dores para as empresas do mercado. Parece que todo mundo está em busca de uma solução mágica para conseguir gerar mais demanda para o time de vendas. Só que quando o assunto é geração de demanda B2B, todo detalhe é crucial.

Neste e-book, falaremos sobre a diferença entre geração de demanda e geração de leads. Também será abordado formas para otimizar a geração de demanda da sua empresa, e a importância de mensurar e acompanhar os resultados, tanto em tempo real quanto a longo prazo.

Vamos nessa?

O QUE É E O QUE NÃO É Geração de Demanda B2B.

???



O que é e o que NÃO é geração de demanda B2B?

Gerar demanda é a mesma coisa que gerar leads?

Para responder essas duas questões, primeiro é preciso saber que geração de demanda B2B pode ser entendida como um conjunto de ações que têm como objetivo criar interesse sobre os produtos e serviços que a empresa oferece.

E não, gerar demanda B2B NÃO é a mesma coisa que gerar leads B2B. Leads enchem o topo de funil, enquanto demanda enche o pipeline dos seus vendedores.

Para deixar isso mais claro, digamos que gerar demanda B2B é um processo que começa desde o momento da atração e segue até a fase de relacionamento com os leads. E isso não necessariamente quer dizer venda.

Já a geração de leads é puramente uma estratégia para coletar informações de pessoas específicas. Ou seja, podemos dizer que gerar leads é o início da geração de demanda B2B.

Entendeu?

Além disso, a geração de demanda B2B não foca somente na captação de leads em si. Ela vai muito além, serve para gerar awareness, reconhecimento de marca, geração de autoridade, geração gradual de confiança (para entregar dados além de nome e e-mail, por exemplo), entre outros fatores.

Lead não é demanda!



Como otimizar a geração de demanda B2B na sua empresa

Antes de citar as estratégias mais indicadas, vale dizer que, apesar de o marketing B2B se voltar para a relação com as empresas, a verdade é que por trás dos pequenos, médios e grandes negócios, existem seres humanos. É importante saber que antes de desenvolver estratégias de geração de demanda B2B, devemos estar conscientes de que todo conteúdo gerado será entregue para as pessoas que estão diante das empresas.

A segmentação do público-alvo das suas estratégias deve ser muito clara e bem definida para que você possa falar com as pessoas que realmente importa.

Anota aí!



Após a definição da sua buyer persona, você deve se questionar:

- A sua empresa está gerando valor para essas pessoas?
- Essas pessoas vão se sentir atraídas pelas soluções que você está entregando?
- Os pontos de contato com elas respeitam seu estágio no funil?
- Você está mensurando os resultados de ponta a ponta para entender se a demanda gerada está correta?

Se as respostas forem SIM para todas as questões, então definitivamente você está no caminho certo.

Entretanto, se as respostas forem NÃO, então muito provavelmente essas mesmas pessoas não vão dar atenção para a sua empresa, e nem mesmo para o que ela tem a oferecer.

Para você poder otimizar a geração de demanda da sua empresa, aqui vão cinco dicas simples que nos ajudam a obter resultados expressivos:

01. Foque na transformação final

Tão importante quanto oferecer um produto diferenciado no mercado, é saber mostrá-lo muito bem para quem realmente vai consumi-lo.

Ao longo de alguns anos vendendo para empresas, entendemos que – no final das contas – tudo se resume ao quanto aquele produto/serviço vai de fato ajudar a empresa X a resolver seus problemas.

Ou seja, não se trata de mostrar as características do produto, mas sim de apresentar o que essas características podem trazer de benefício para a empresa. As pessoas não vão se atentar ao que você vende, até o momento que você apresenta como seu produto/serviço transforma vidas.

Sabendo exatamente como seu produto ou serviço soluciona determinada dor, os leads que entrarem na sua base serão mais propensos a percorrer todo o resto do funil. Chamamos isso de geração de demanda qualificada.

Foca no benefício!



O conceito de estratégia, em grego strategia...



02. Trabalhe sua estratégia de social selling

Você sabe que negociações B2B são complexas, para não dizer longas. Acima de tudo, elas exigem confiança na empresa que está sendo contratada. Por isso, ser uma autoridade no seu nicho de atuação, pode encurtar o caminho entre atrair leads e converter clientes.

Estratégias de social selling são uma ótima forma de se tornar autoridade – o que chamamos de geração de demanda ativa – e ter uma rota alternativa para a competição acirrada nos algoritmos do Google.

O foco aqui é criar conteúdos que gerem valor e/ou que as pessoas queiram compartilhar facilmente em seus próprios canais.

Não esquece do funil e
nem de gerar valor, ok?

03. Gere valor após a conversão também

É muito comum ver empresas investirem pesado na aquisição de leads (seja por inbound ou outbound), e em seguida, não trabalharem o relacionamento e a nutrição desses leads. Muitas vezes apelando para newsletters infinitas sobre as características de suas soluções, ou contatos de inside sales baseados em scripts frios e dados nada relevantes sobre o lead.

Em outras palavras: é comum se esquecer que existe um funil.

Apenas o relacionamento que gera valor para o lead é capaz de fazê-lo passar por cada etapa do funil, ou do pipeline de vendas, até se tornar um cliente: seja através de novos materiais que conversem com a sua busca, ou com contatos de inside sales consultivos, e não persuasivos.

Converteu em um material rico?

Ofereça em seguida um checklist que ajude a colocar em prática o que foi ensinado (com um lead score bem estruturado, esse tipo de ação pode valer ouro). Converteu diretamente na levantada de mão? Crie um e-mail de agradecimento que o ajude a visualizar erros comuns que fazem sua dor persistir, enquanto a equipe comercial se prepara para o contato.



O4. Mensure resultados em tempo real

Google Analytics, SEMrush, RD Station e Hubspot. Todas essas ferramentas têm – no mínimo – uma coisa em comum: elas fornecem dados valiosos que vão te guiar na criação de uma estratégia de geração de demanda B2B eficaz.

Isso porque mostram indicadores e métricas de resultado quase em tempo real. Esses dados podem te ajudar a entender, por exemplo:

- Quais páginas do seu blog registram taxas de rejeição mais altas;
- Quais regiões são mais propícias para investimento em campanhas de mídia paga;
- Quais palavras-chave podem te gerar um maior volume de acessos no site;
- Qual o perfil dos leads gerados em cada ação;
- Qual o perfil dos leads gerados em cada canal;
- Quantos deles são qualificados dentro do ICP;
- Qual a taxa de conversão desses leads para a próxima etapa do funil;

Parece clichê ou até mesmo simples demais. Mas isso ajuda muito a gente. É o “feijão com arroz” do marketing bem feito.

Sabendo que sua atual campanha está gerando leads fora do ICP, por exemplo, você evita desperdício de dinheiro em uma campanha similar no ano seguinte. Ou, no melhor dos mundos, evita o desperdício de dinheiro em tempo real (dependendo de como seu time absorve a mudança de estratégia).

Dados mudam o jogo!





**Fique sempre de olho
no horizonte!**

O5. Mensure resultados a longo prazo

Até a venda ser fechada, você investiu dinheiro. Em algumas vezes, muito dinheiro.

Quando pensamos em B2B, esse investimento envolve equipes de marketing, pré-vendas e vendas, fornecedores de conteúdo, plataformas de CRM, plataformas de análise de dados, entre outros profissionais e softwares.

Para entender se está sendo um bom negócio, siga os passos abaixo.

- Calcule o LTV (valor do tempo de vida do cliente) para entender se os leads realmente são qualificados, ou se o ICP atual faz sentido.
- Calcule o CAC (custo de aquisição de cliente) de cada canal para entender se a estratégia de aquisição faz sentido.
- Cruze esses dados e entenda se a sua geração de demanda é inteligente o suficiente para fechar a conta CAC:LTV.

Nunca deixe de mensurar resultados a longo prazo para continuar otimizando a sua geração de demanda e manter sua empresa crescendo de forma sustentável a cada ano.

Conclusão

O objetivo desse conteúdo foi esclarecer a importância das estratégias de geração de demanda para aumentar o pipeline do seu time de vendas, e consequentemente aumentar a sua receita.

E é importante lembrar que gerar leads é só o início do processo de geração de demanda, depois é preciso entregar conteúdo relevante para gerar valor e se tornar autoridade no assunto. Antes do lead se tornar uma oportunidade, ele passa pelo processo de aprendizado e nutrição, dessa forma, ele entende como a sua empresa pode solucionar suas dores.

E só então, quando ele está pronto para a levantada de mão, o seu time de vendas entra em ação.

Acabou :(

Gostou do conteúdo
deste eBook?

Acompanhe mais conteúdos nas nossas redes sociais.



LinkedIn



Instagram



Mas a gente se
vê na próxima :)