

Pe ce să "pariezi" ca să câștigi în marketingul B2B



Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria

Acordarea unei importanțe reduse marketingului în B2B este în continuare o realitate a mediului de afaceri românesc. Din păcate, cu excepția unor firme de dimensiuni mari sau medii, de multe ori multinaționale, în servicii pentru afaceri interesul pentru marketing rămâne unul secundar.

În calitate de consultant de marketing și business development întâlnesc mulți antreprenori din B2B care înțeleg de ce este important să facă marketing, dar mult mai puțini sunt cei care alocă buget în mod relevant și care sunt preocupați să aibă o funcțiune de marketing eficientă.

Iată de ce am ales să scriu despre zonele esențiale pe care este bine să se concentreze toate companiile care fac marketing în B2B pentru a beneficia la maxim de eforturile depuse.

1. Branding și inițiative de brand

Puține sunt serviciile pentru afaceri sau firmele din B2B care nu au concurență. Fie că activează pe o piață nișată sau pe o piață generalistă, brandul este cel care comunică promisiunea de valoare a companiei. Mai mult, un brand bine construit și cu notorietate face ca un potențial client să poată decide mai repede să deschidă o colaborare. Istoric, firmele din B2B nu au investit niciodată la fel de mult în mărcile lor ca în omologii lor din B2C – în special firmele bazate pe servicii.

Da, toate firmele au deja un logo, o paletă de culori, etc, dar, pe măsură ce concurența crește, firmele încep să-și dea seama cât de mult le ajută o poziție distinctă în piață.

Ce este bine să facă în acest sens companiile din B2B? Pentru început, trebuie să se întoarcă la conceptele de bază ale brandingului, fie că sunt în situația de a le stabili pentru prima dată sau să le revizuiască. Multe firme au nevoie să creeze propuneri și mesaje de valoare mai diferențiate și convingătoare, completate de un element emoțional. Brandurile cu o prezentă „suficient de bună” vor deveni mai puțin acceptabile, mai ales că firmele mici și mijlocii de piață intră puternic ”la joc” cu concurenți mai mari. Atenția față de brand este necesară și pentru că noile generații de clienți vor o experiență generală de brand mult mai sofisticată – de la identitatea vizuală, website, signalectică, ambientarea birourilor, etc.

2. Video marketing

Conținutul video are prezent o pondere majoritară în traficul de internet și se estimează că va crește la 82% din tot traficul de internet până în 2021. Cercetările realizate de Google au descoperit că 70% dintre clienții B2B urmăresc videoclipuri pe toată durata ciclului de cumpărare.

Videoclipul este un instrument extrem de puternic pe care firmele B2B îl pot folosi pentru a-și transmite mesajul pentru o varietate de scopuri, inclusiv videoclipuri de brand, videoclipuri despre produse, studii de caz, mărturii ale clienților, videoclipuri cu recomandări, actualizări, doar pentru a numi doar câteva.

Materialele video de 1-3 minute pot fi teasere excelente pentru rapoarte, studii sau white papers, pe când cele de 15-10 de minute pot aduce perspectiva consultanților sau a specialiștilor cu privire la topicuri de pe agenda clienților actuali sau potențiali.

3. Content marketing

Majoritatea firmelor fac marketing de conținut, fie că pun conținut în social media sau articole pe blog. Cu toate acestea, cele mai recente cercetări realizate de Content Marketing Institute arată că 4 din 10 dintre companiile B2B consideră marketingul de conținut al firmei lor ca fiind matur sau sofisticat. Acest rezultat subliniază o tendință: din ce în ce mai multe firme care „fac” marketing de conținut se orientează către o abordare strategică și/sau mai sofisticată.

Marketingul de conținut al firmelor B2B are ca scop să creeze și să distribuie un conținut valoros, relevant și consistent pentru a atrage și a păstra o audiență clar definită. Așadar, acestea trebuie să pună mai puțin accent pe cantitatea conținutului pe care produc și mai mult pe crearea unui conținut de calitate, original, care educă cumpărătorii și oferă o perspectivă cu privire la soluțiile pe care o firmă poate să le livreze clienților.

Recomandări pentru firmele din B2B care vor să facă marketing cu succes:

- Investiți în materiale video fie că au formă scurtă, formă lungă și/sau video live
- Realizați evenimente de streaming live ca alternativă la webinarii
- Diversificați formatele de conținut pentru a include un mix mai larg
- Explorați moduri noi de a fi prezenți pe Instagram, deoarece începe să joace un rol mai mare pentru GenY și GenZ
- Faceți campanii de PPC și reclamă plătită pentru a crește reach-ul materialelor originale pe platformele de social media
- Intelegeți mecanismele marketingului cu influenceri și ale publicității native pentru a inova și a vă diferenția rapid față de concurență