Pe ce să ”pariezi” ca să câştigi în marketingul B2B

Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria

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

În calitate de consultant de marketing şi business development întâlnesc mulţi antreprenori din B2B care înţeleg de ce este important să facă marketing, dar mult mai puţini sunt cei care alocă buget în mod relevant şi care sunt preocupaţi să aibă o funcţiune de marketing eficientă.

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

1. Branding şi iniţiative de brand

Puţine sunt serviciile pentru afaceri sau firmele din B2B care nu au concurenţă. Fie că activează pe o piaţă nişată sau pe o piaţă generalistă, brandul este cel care comunică promisiunea de valoare a companiei. Mai mult, un brand bine construit şi cu notorietate face ca un potenţial 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 concurenţa creşte, firmele încep să-şi dea seama cât de mult le ajută o poziţie distinctă în piaţă.

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 situaţia de a le stabili pentru prima dată sau să le revizuiască. Multe firme au nevoie să creeze propuneri şi mesaje de valoare mai diferenţiante şi convingătoare, completate de un element emoţional. Brandurile cu o prezentă „suficient de bună” vor deveni mai puţin acceptabile, mai ales că firmele mici şi mijlocii de piaţă intră puternic ”la joc” cu concurenţi mai mari. Atenţia faţă de brand este necesară şi pentru că noile generaţii de clienţi vor o experienţă generală de brand mult mai sofisticată – de la identitatea vizuală, website, signalectică, ambientarea birourilor, etc.

2. Video marketing

Conţinutul video are prezent o pondere majoritară în traficul de internet şi se estimează că va creşte la 82% din tot traficul de internet până în 2021. Cercetările realizate de Google au descoperit că 70% dintre clienţii 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-şi transmite mesajul pentru o varietate de scopuri, inclusiv videoclipuri de brand, videoclipuri despre produse, studii de caz, mărturii ale clienţilor, 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 consultanţilor sau a specialiştilor cu privire la topicuri de pe agenda clienţilor actuali sau potenţiali.

3. Content marketing

Majoritatea firmelor fac marketing de conţinut, fie că pun conţinut 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 conţinut al firmei lor ca fiind matur sau sofisticat. Acest rezultat subliniază o tendinţă: din ce în ce mai multe firme care „fac” marketing de conţinut se orientează către o abordare strategică şi/sau mai sofisticată.

Marketingul de conţinut al firmelor B2B are ca scop să creeze şi să distribuie un conţinut valoros, relevant şi consistent pentru a atrage şi a păstra o audienţă clar definită. Aşadar, acestea trebuie să pună mai puţin accent pe cantitatea conţinutului pe care produc şi mai mult pe crearea unui conţinut de calitate, original, care educă cumpărătorii şi oferă o perspectivă cu privire la soluţiile pe care o firmă poate să le livreze clienţilor.

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

- Investiţi în materiale video fie că au formă scurtă, formă lungă şi/sau video live
- Realizaţi evenimente de streaming live ca alternativă la webinarii
- Diversificaţi formatele de conţinut pentru a include un mix mai larg
- Exploraţi moduri noi de e fi prezenţi pe Instagram, deoarece începe să joace un rol mai mare pentru GenY şi GenZ
- Faceţi campanii de PPC şi reclamă plătită pentru a creşte reach-ul materialelor originale pe platformele de social media
- Intelegeţi mecanismele marketingului cu influenceri şi ale publicităţii native pentru a inova şi a vă diferenţia rapid faţă de concurenţă