

# NOVAS TENDÊNCIAS PARA O B2B MARKETING



**f.biz**

**Early  
Adapters**

B 2 B I Z . O J E I T O F . B I Z D E F A Z E R B 2 B .

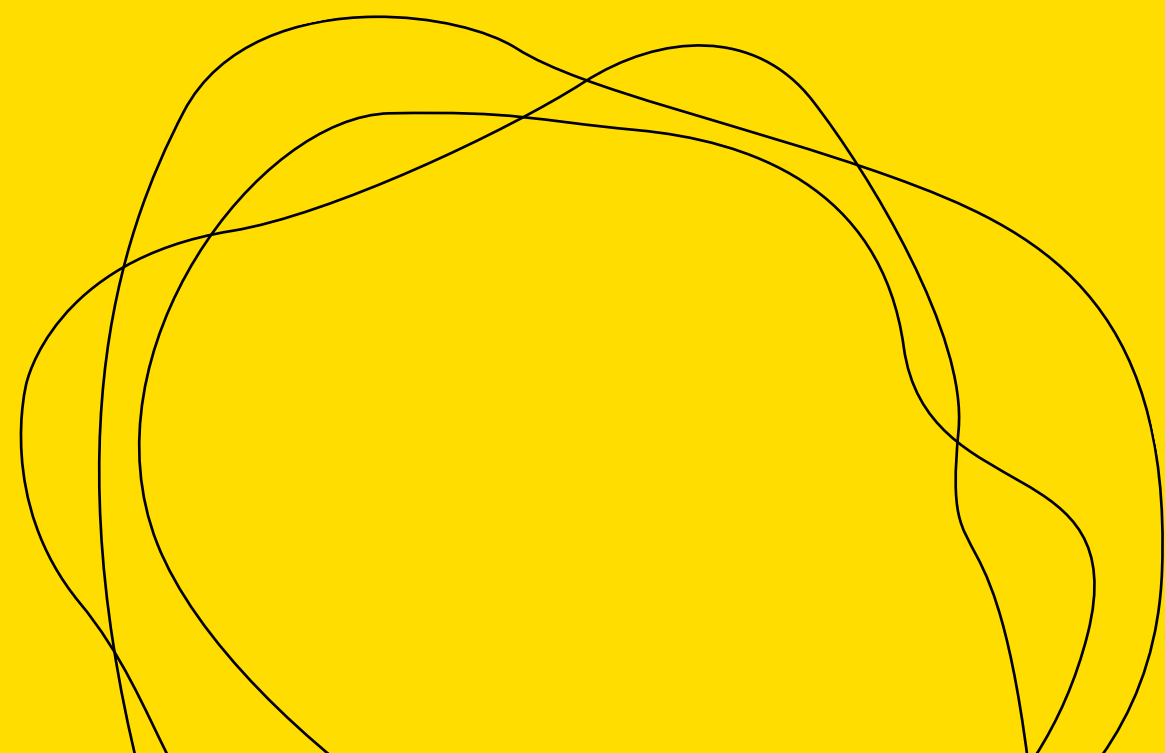
Em um mercado no qual grandes marcas já oferecem muito mais do que os seus produtos e serviços, fizemos uma lista com as principais novidades que vão dominar o Marketing B2B em 2018.



# **Confira as tendências do mercado e descubra se a sua empresa está acompanhando as mudanças.**

# ABM SE TORNA MAINSTREAM

01



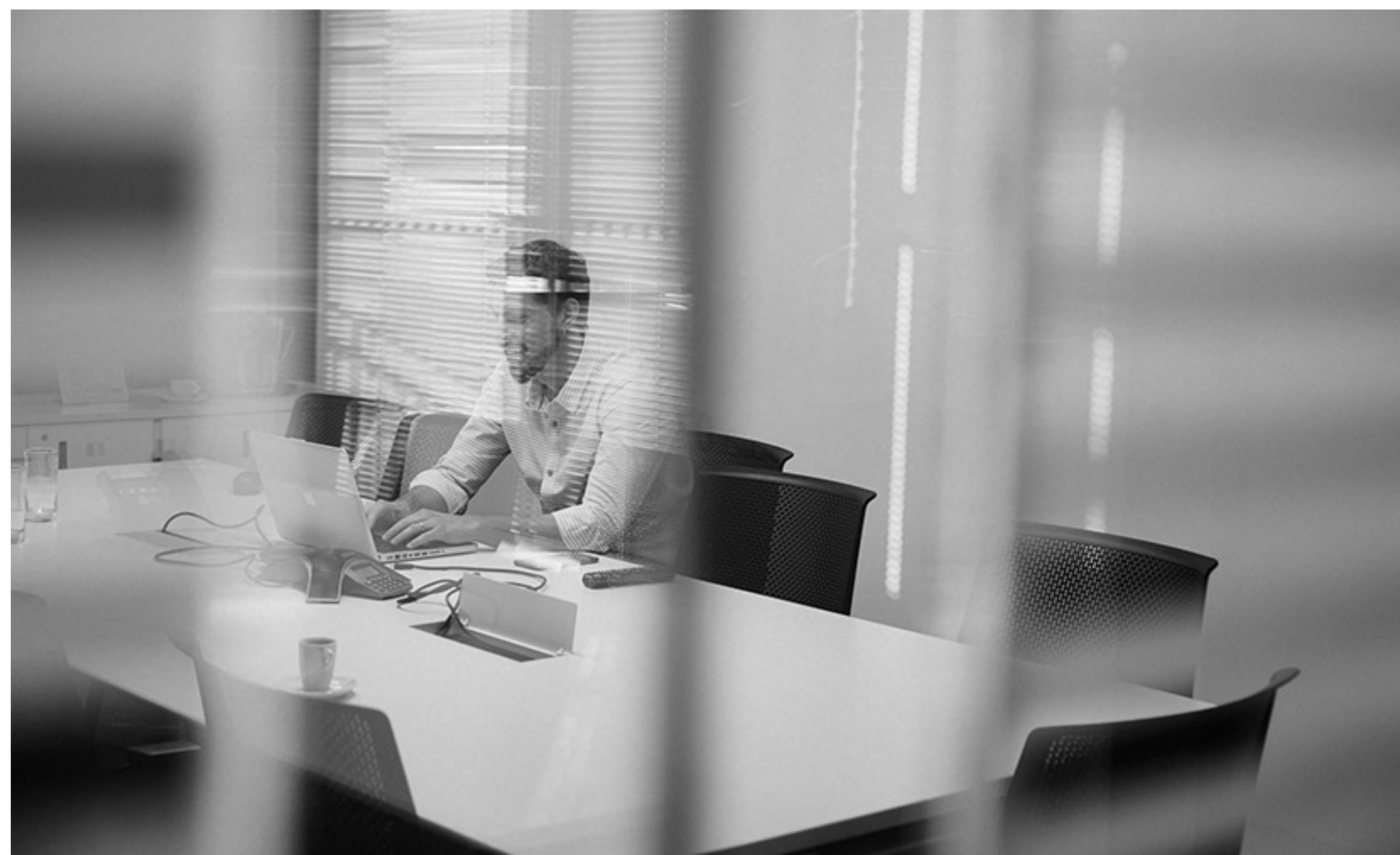
01

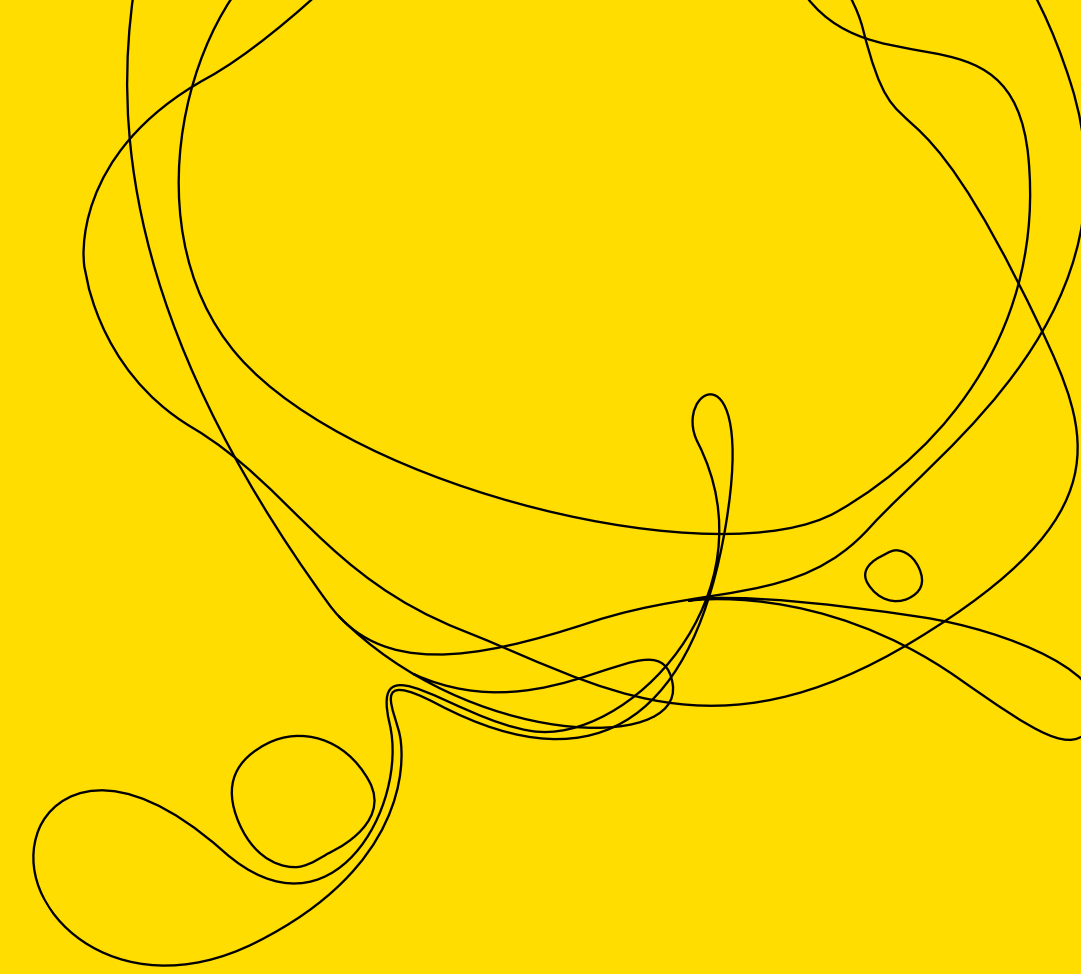
# ABM se torna mainstream

**ESSAS 3 LETRAS VÃO DOMINAR O TERRITÓRIO B2B EM 2018. UMA PESQUISA DA ECONSULTANCY/ACT-ON REVELOU QUE 53% DOS PROFISSIONAIS DO SETOR JÁ PLANEJAM TRABALHAR COM UMA ESTRATÉGIA DE ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM).**

O marketing baseado em contas pressupõe um olhar prioritário das ações para a curva de clientes mais representativos de cada negócio. Com um foco estratégico para clientes ou segmentos específicos, empresas B2B poderão

oferecer uma atuação mais personalizada, respeitando as características dos diferentes mercados em que os seus clientes atuam. Uma abordagem para o agronegócio, outra para o governo e uma terceira para o varejo. E assim por diante.





# LEADS CADA VEZ MAIS "QUENTES"

02

02

## Leads cada vez mais "quentes"

Nos últimos anos, o trabalho de conquista e qualificação de leads foi viabilizado pelo foco em conteúdo e a estratégia de Inbound.

A novidade é que a nutrição de leads vem sendo turbinada pela integração entre Inbound Marketing e as informações da força de vendas.

A validação dos leads no campo comercial deve voltar em alta velocidade para retroalimentar a estratégia de conteúdo e mídia.

Não basta capturar leads, é preciso qualificar os contatos gerados e evoluir a estratégia constantemente.



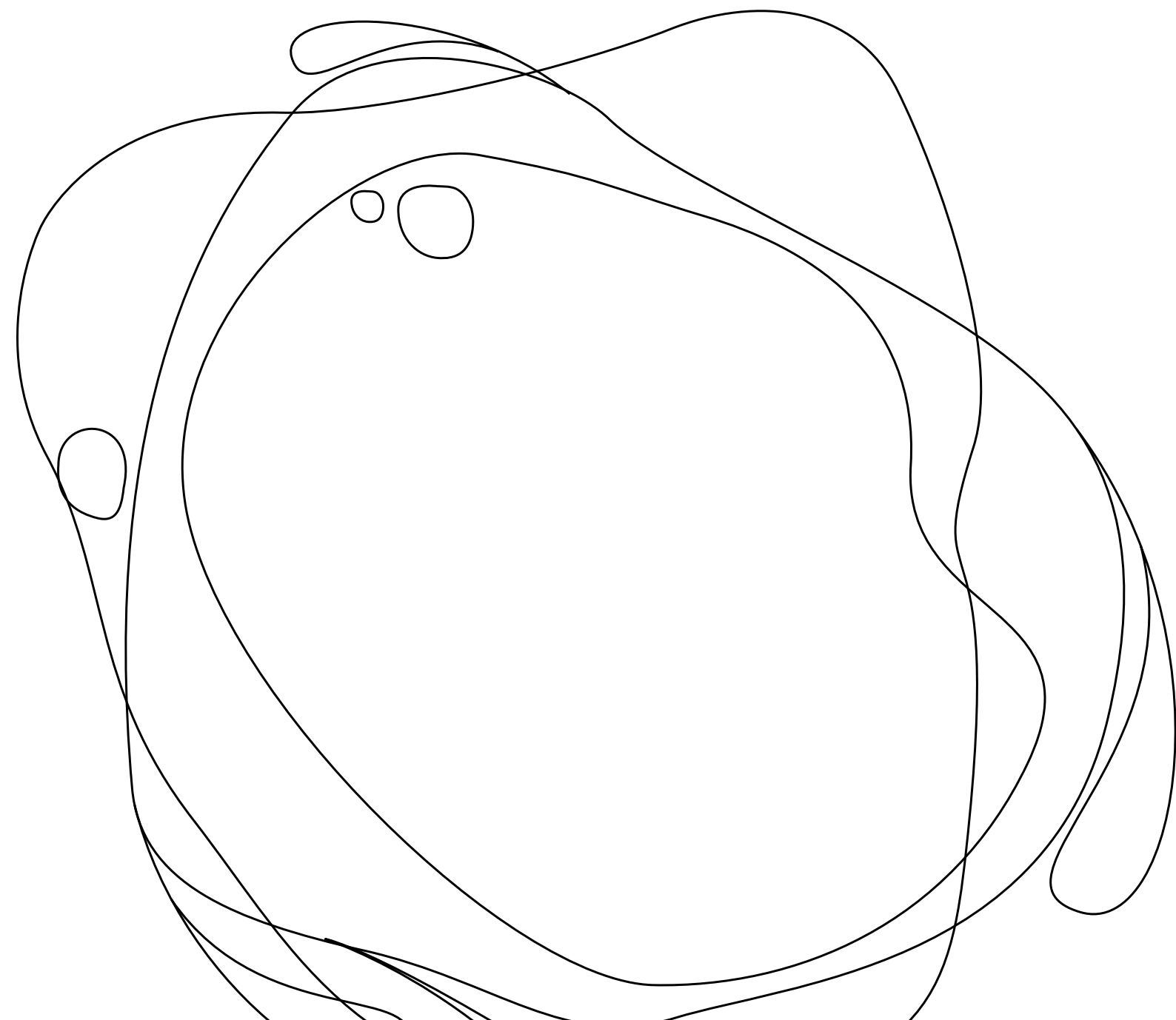
# — DE MÃOS DADAS



03 —

03

## De mãos dadas



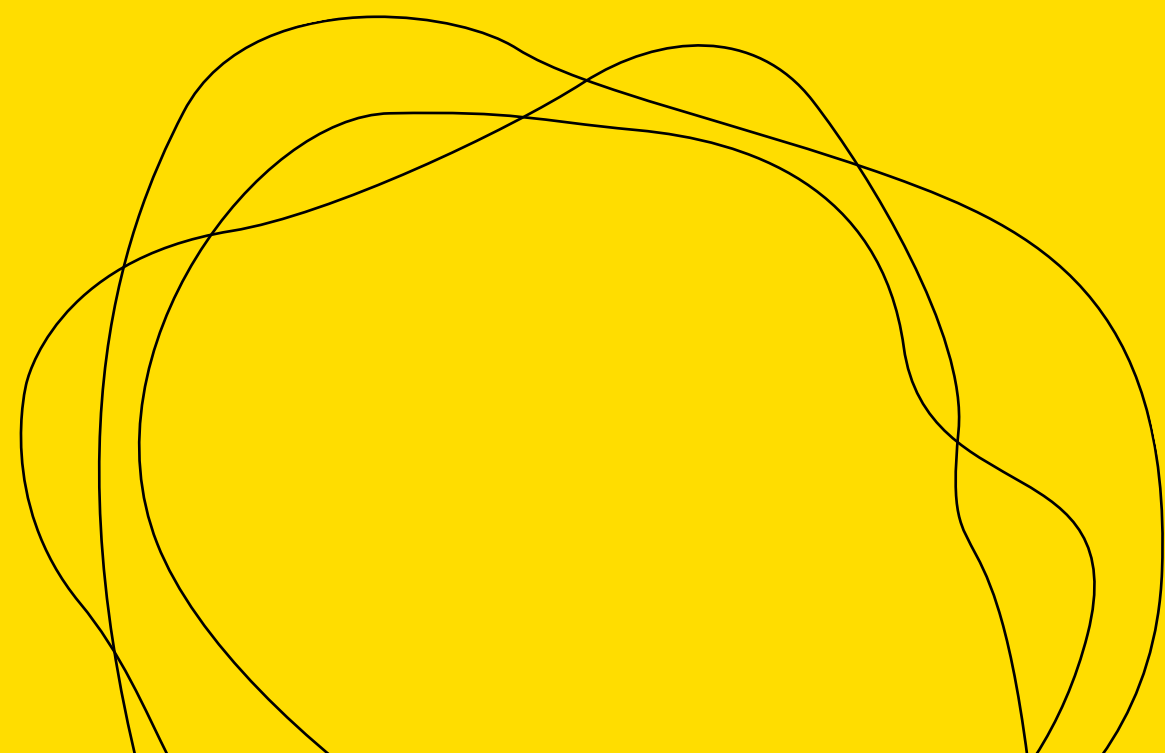
Seja com clientes, plataformas de mídia ou mesmo concorrentes, a busca por soluções co-branded impulsiona a escalabilidade e a visibilidade da atuação no mercado B2B.

Exemplos como a GE trabalhando de mãos dadas com a Microsoft; a HP e The New York Times criando conteúdo juntos e a união de expertises de Google e Cisco vão explodir em diferentes formatos e propostas de valor.



# MARCAS COMO PUBLISHERS

04



04

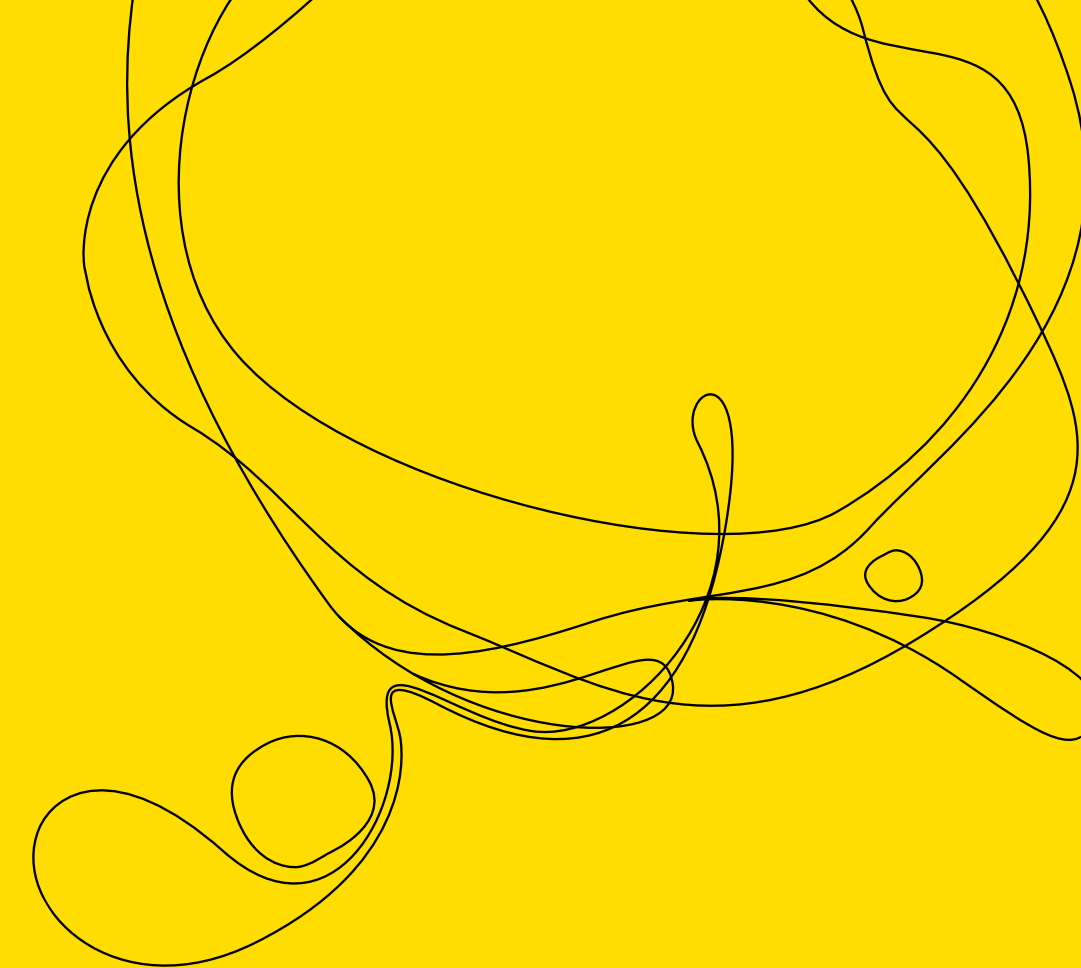
# Marcas como publishers

O crescimento exponencial da oferta de conteúdos técnicos direciona a atenção dos tomadores de decisão para os canais mais relevantes na hora de procurar novidades, soluções e tendências de mercado. Nesse cenário, destacar-se como um

influenciador desse público é oferecer valor por meio de hubs que agregam produção e curadoria de conteúdo. De olho nessa oportunidade, iniciativas como Deloitte Insights, CMO by Adobe, GE Reports, iQ by Intel e Think with Google são cada vez

mais frequentes na busca para construir credibilidade, fidelizar a audiência e qualificar os leads. Em 2017, a proporção de empresas B2B oferecendo conteúdo via hubs saltou de 10% para 27% (CMI/MarketingProfs).





# OPORTUNIDADES PARA B2B NO FACEBOOK, GOOGLE E LINKEDIN

05

B 2 B I Z .

O J E I T O F . B I Z

D E F A Z E R B 2 B .

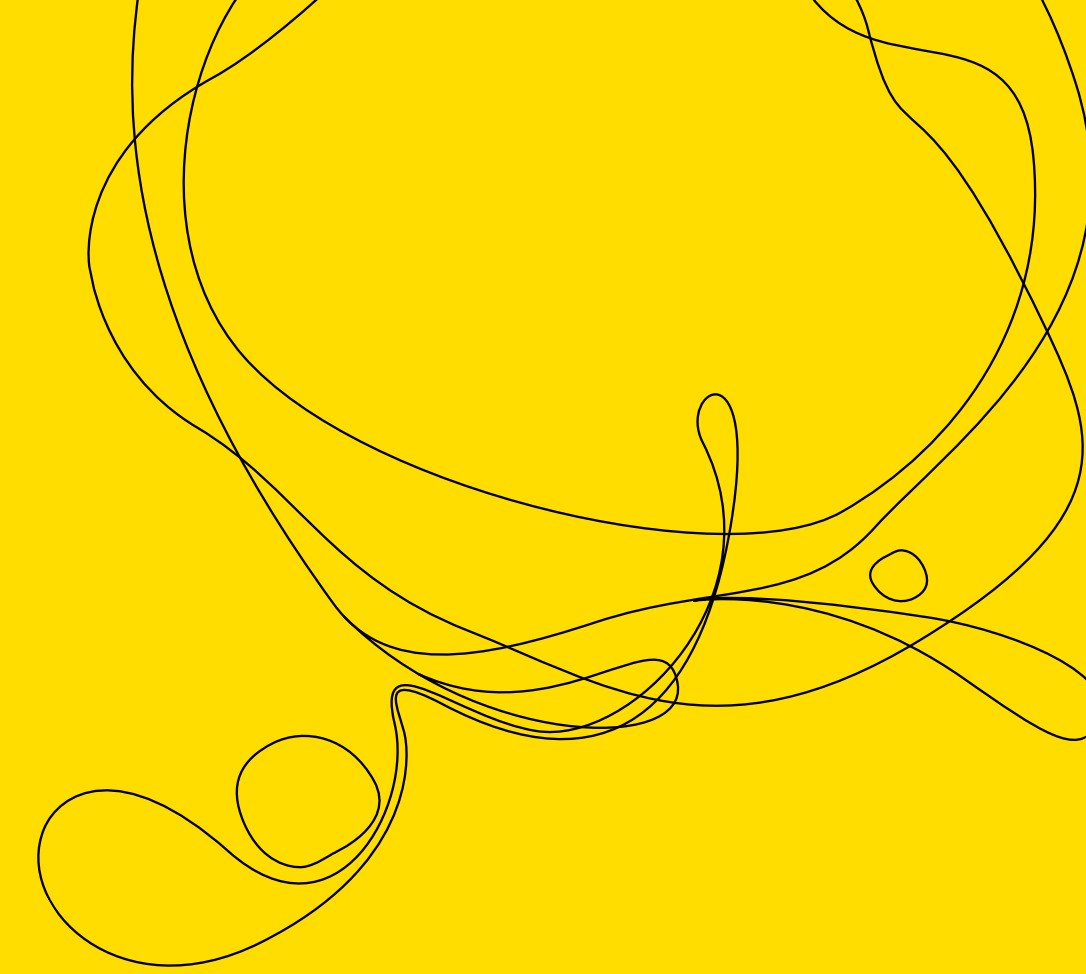
05

# Oportunidades para B2B no Facebook, Google e LinkedIn

Com possibilidades de segmentação cada vez mais precisas, as opções de comunicação personalizada, com escala e baixo custo, são ainda maiores. Capturar a atenção dos tomadores de decisão e gerar uma conversa constante com esses profissionais vem se tornando um desafio mais viável por meio dessas plataformas.

Uma pesquisa realizada pelo Facebook no final de 2017 revelou um cenário no qual o tempo médio de uso diário da plataforma pelos tomadores de decisão era 74% maior do que o de outros perfis. Além disso, há um interesse maior desse público em assistir a vídeos e descobrir outras informações sobre produtos e serviços.

Já o Google Consumer Insights aponta que 71% dos tomadores de decisão iniciam as suas pesquisas por novas parcerias de negócio no Google, enquanto 66% dos profissionais do setor apontam o LinkedIn como a plataforma mais eficiente para o trabalho de Marketing B2B .



# EVENTOS: AMPLIE A CONVERSA

06

B 2 B I Z .

O J E I T O F . B I Z

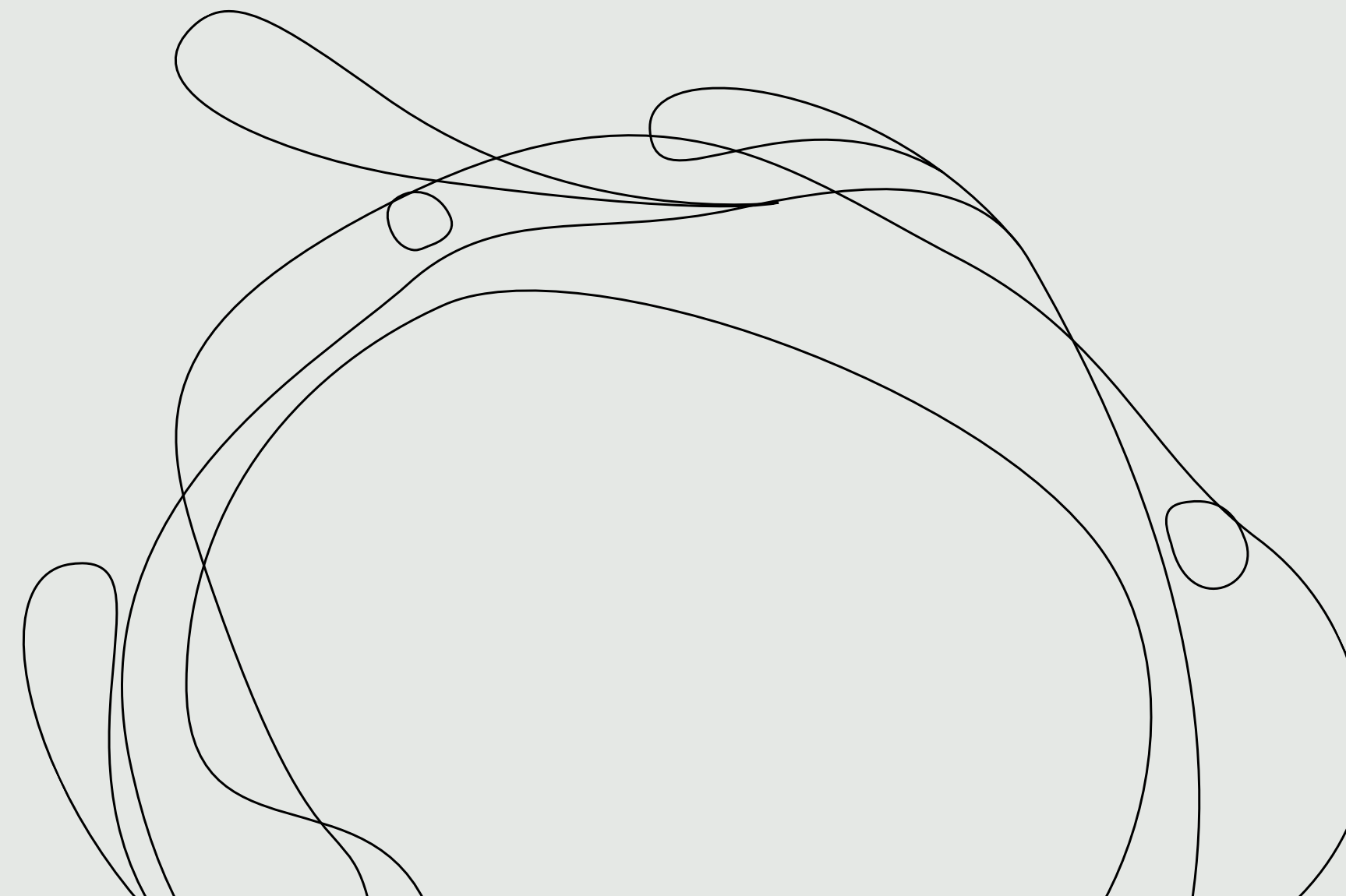
D E F A Z E R B 2 B .

06

# Eventos: amplie a conversa

Especialmente para as empresas B2B, os eventos são ambientes que aproximam os clientes e fortalecem o relacionamento. Sejam proprietários ou patrocinados, congressos, conferências e palestras continuam como um dos principais destinos de verba de Marketing nesse segmento da indústria.

Inovar nesse cenário é expandir a experiência do evento utilizando novas plataformas e tecnologias, com transmissões ao vivo, formatos imersivos e materiais complementares no ambiente digital. Tudo isso permite conectar quem não pode acompanhar a programação fisicamente, com a oferta de conteúdo em tempo real e de curadoria dos principais destaques, além de criar uma continuidade da conversa com os participantes, por meio de ações complementares pós-evento.





# TRANSFORMANDO ESPECIALISTAS EM INFLUENCIADORES DIGITAIS

07

07

# Transformando especialistas em influenciadores digitais

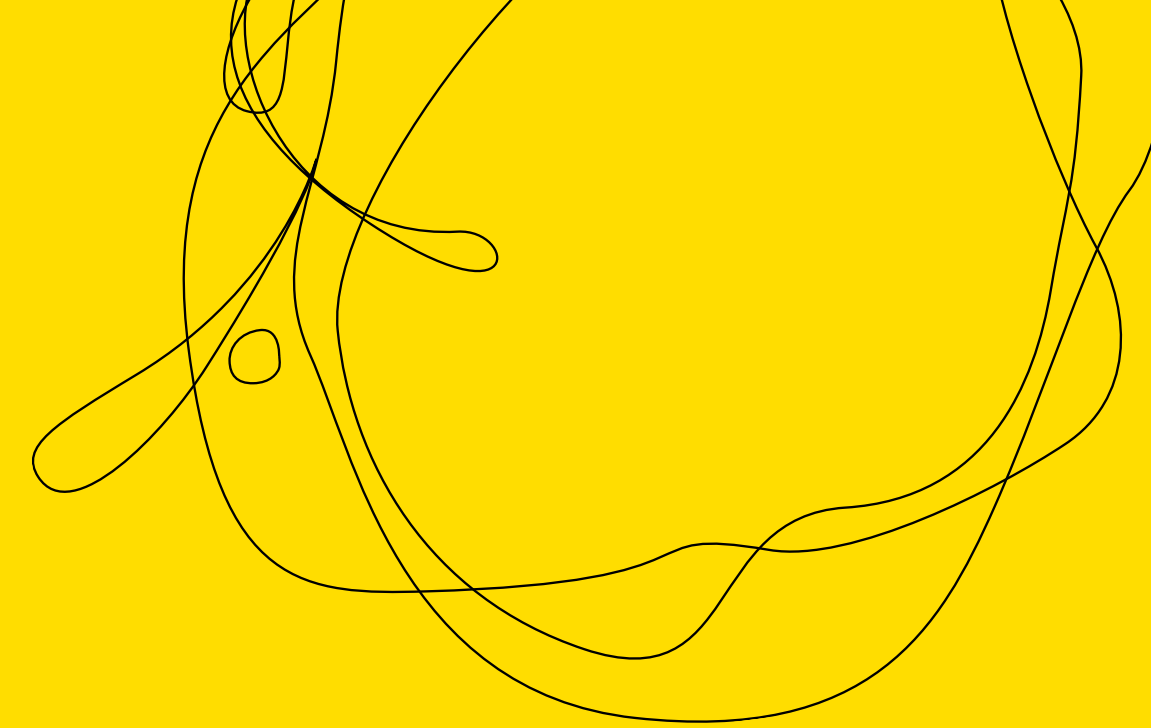
Profissionalizar a atuação dos porta-vozes e especialistas da empresa é um caminho sem volta para posicioná-los como influenciadores digitais.

Ao entrevistar 1.300 executivos e tomadores de decisão, o LinkedIn revelou a dimensão do impacto: a cada dez profissionais do setor, oito apontaram essa atuação como um fator decisivo para confiar em empresas parceiras. Quase 50% dos entrevistados também declararam que essas lideranças influenciam diretamente a sua decisão de compra.



A valorização de lideranças influenciadoras por profissionais do setor coloca em xeque os executivos que não atuam nas redes sociais oferecendo a sua visão de mercado. Produzir artigos, análises e outras abordagens sobre os assuntos "quentes" do setor é algo sempre necessário.





# INTEGRAÇÃO DEFINITIVA DO MARKETING COM A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

08

B 2 B I Z .  
O J E I T O F . B I Z  
D E F A Z E R B 2 B .



08

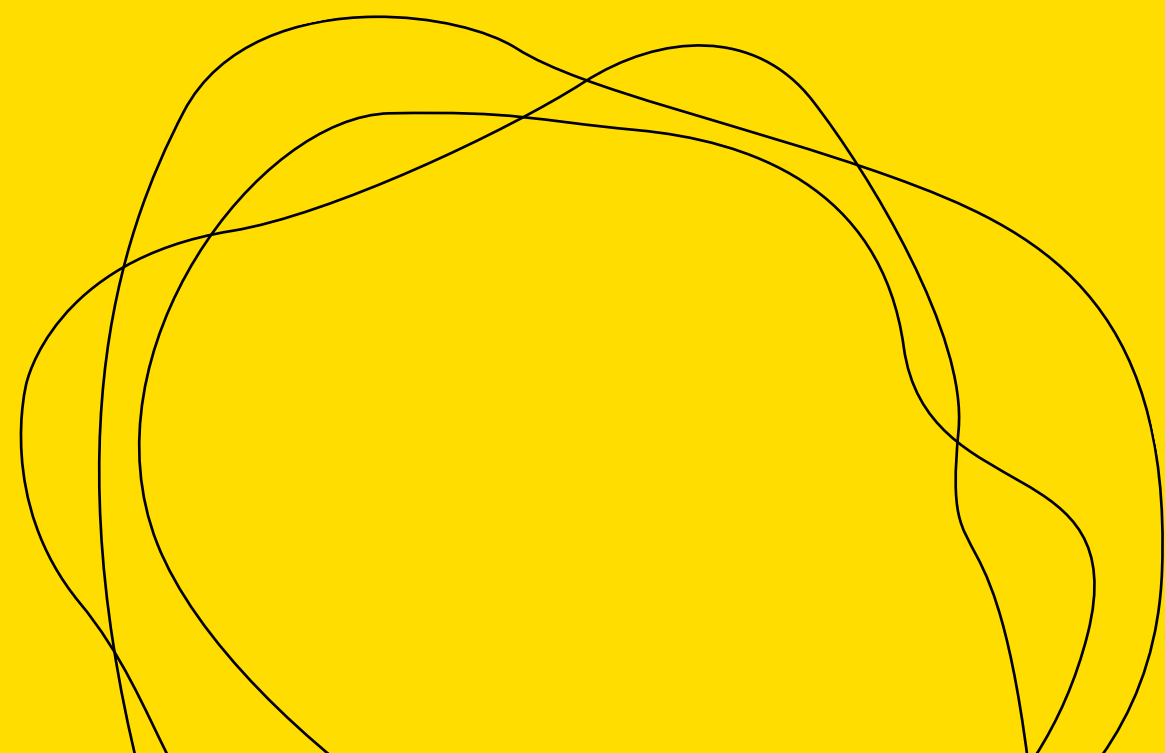
# Integração definitiva do Marketing com a Comunicação Corporativa

Empresas B2B que ainda fazem a distinção dessas funções – dividindo a liderança entre diretorias de RH e Marketing – esbarram em processos confusos, execuções conflitantes e verbas mal investidas.

Exemplos de estratégias e times unificados nas empresas B2B são cada vez mais constantes. Em um cenário que continua avançando em 2018, as comunicações com o mercado, os investidores e os colaboradores precisam estar bem integradas para gerar resultados consistentes.

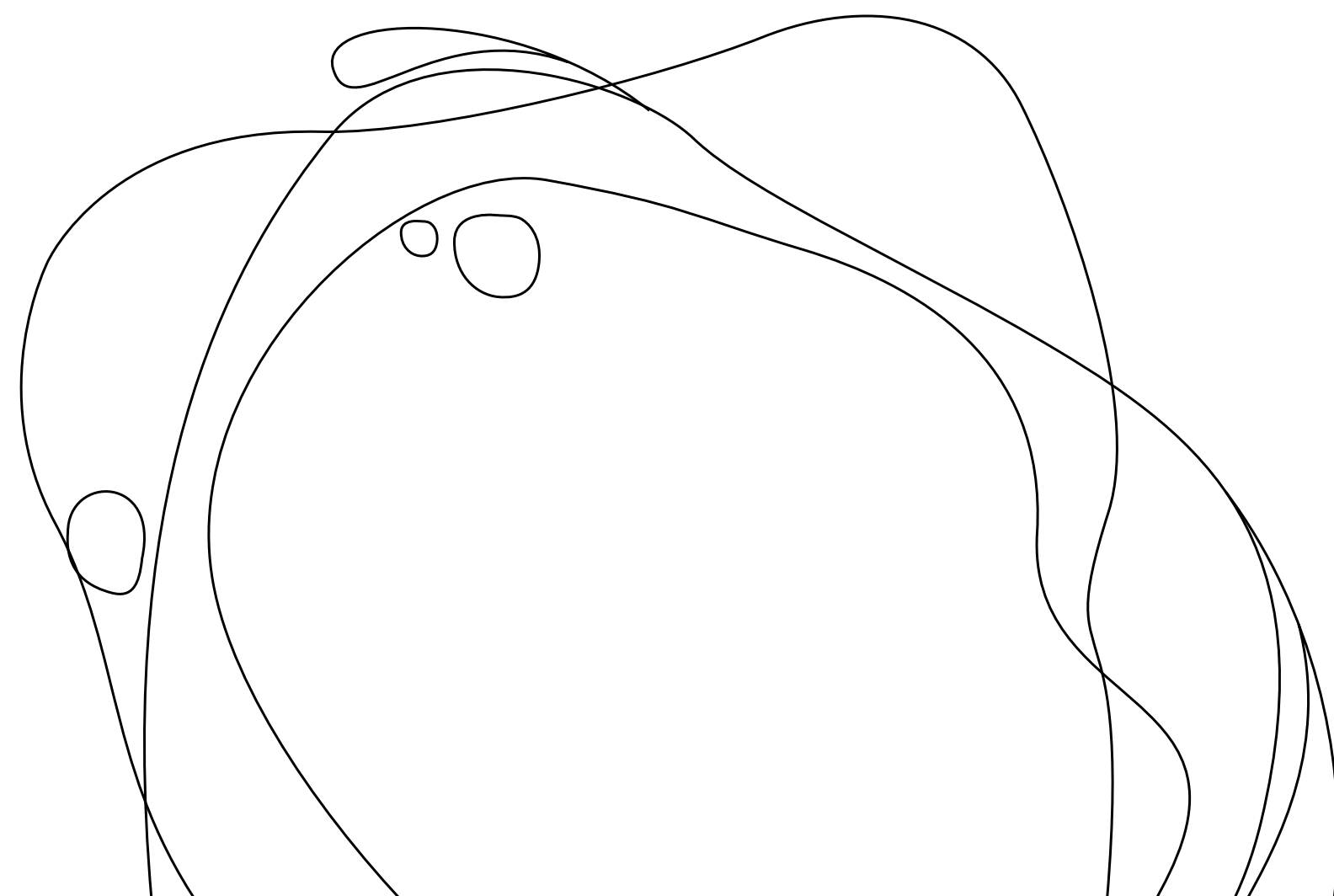
# MUITO ALÉM DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

09



09

# Muito além da transformação digital



O tema “transformação digital” sofre com o desgaste natural devido ao uso constante do termo de forma genérica, sem a busca por um significado maior. Em todos os eventos, palestras e apresentações sobre o futuro das empresas e do mercado, lá está ele.

A transformação digital deve ir além da ideia de digitalização. Não é apenas sobre ser mais digital. O conceito está relacionado a uma transformação de ideias, processos e modos de operação. É a tecnologia como aliada para trazer progresso, mais eficiência e produtividade. Trata-se de incorporar a nova velocidade do mundo dentro do negócio para testar novos produtos, serviços e dar abertura à inovação.

Em 2018, as empresas serão desafiadas a mostrar na prática as suas ações e estratégias de transformação interna e com parceiros e clientes. Buscar o diferencial é oferecer informação de valor e uma visão aplicada de futuro para sair do lugar-comum e da comoditização.

# Sua empresa está preparada?

**B2BIZ.** O JEITO F.BIZ DE FAZER B2B.

[www.fbiz.com.br/b2biz](http://www.fbiz.com.br/b2biz)

**f.biz**

**Early  
Adapters**