

## Marketing B2C vs Marketing B2B

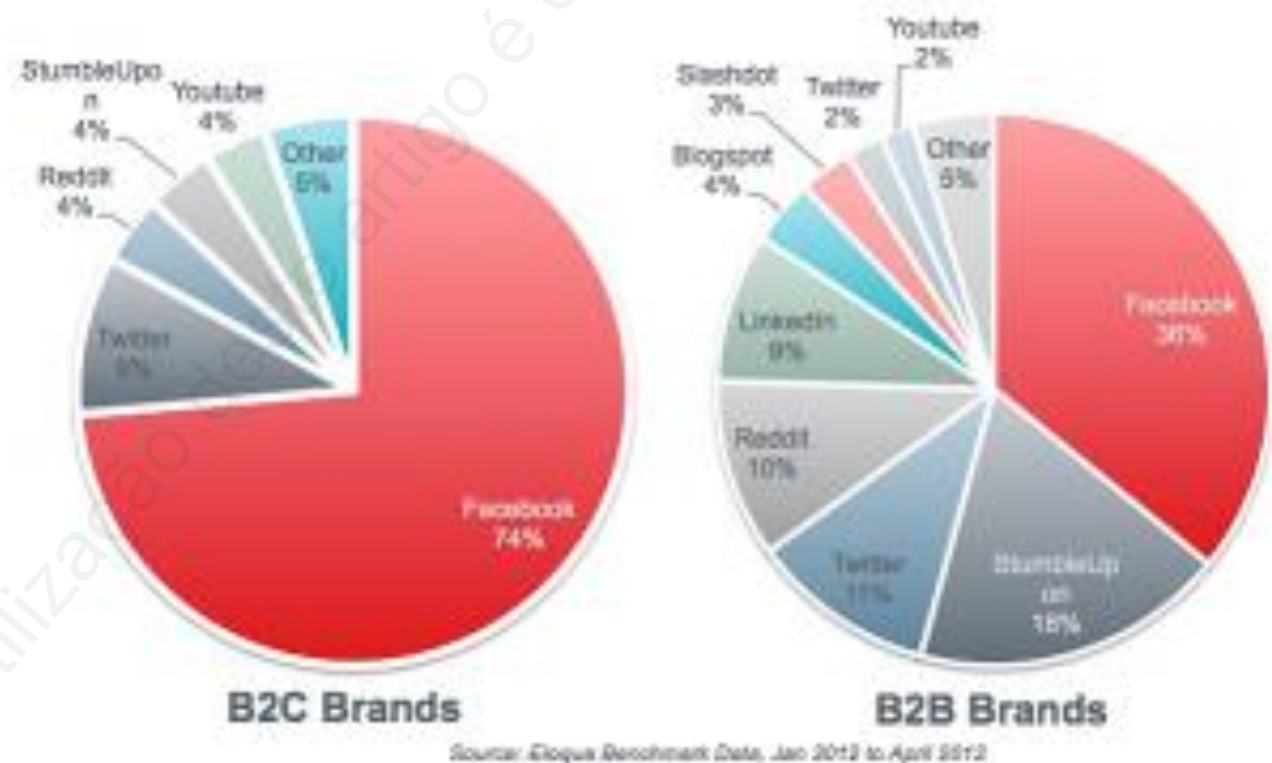


Para se aproximar do público-alvo as empresas estão cada vez mais dependentes das mídias sociais.

Seja um público comprador (mercado B2B) ou consumidor (mercado B2C).

Recente pesquisa da Eloqua mostra que o segmento de empresas B2B (empresas que vendem para outras empresas) utilizam uma diversidade maior de mídias sociais se comparada ao segmento B2C (empresas que vendem direto para o consumidor final)

Este gráfico mostra a origem do tráfego que chega no site de grandes empresas, por segmento.



Enquanto o segmento B2C depende do Facebook para levar tráfego para o site, no segmento B2B a diversidade de mídias é maior – quase o dobro.

Olhando os dados acima é intrigante analisar o mercado brasileiro.

Se as empresas B2B precisam usar o máximo de mídias disponíveis, por que o baixo investimento em marketing digital?

Não tenho números que mostram a diferença de investimento por parte das empresas nos dois segmentos. Mas acompanho o mercado e tenho observado alguns pontos que seguem:

- Falta especialização de empresas prestadoras de serviços de marketing voltados para o mercado B2B. Veja o número de agências de comunicação que trabalham com empresas de bens de consumo, agora tente achar uma que seja especializada em B2B. Difícil, hein?

- Digite no Google "Marketing B2B". As respostas são tão escassas que na primeira página já aparecem links em inglês.

- As agências de publicidade que pertencem ao mercado B2B, e que são especialistas em marketing, mal fazem uso do marketing digital. Exemplo: quantas agências ou consultorias que você conhece disponibilizam conteúdo técnico / educativo nas redes sociais? O conteúdo das páginas das agências no facebook, por exemplo, são 90% curado, 10% conteúdo próprio (quando muito).

- Nos seminários / conferências sobre Marketing Digital no Brasil menos de 10% dos palestrantes são provenientes do mercado B2B.

Poderia dar mais alguns exemplo de como as empresas B2B, brasileiras, estão perdendo oportunidades de negócio por fazerem pouco uso do marketing na web.

A venda B2B geralmente é consultiva – os empresários e gestores imaginam que o marketing é feito pela área comercial, pessoalmente.

Isso, contudo, é um tremendo erro.

Segundo a CEB, 60% da jornada de compra no mercado B2B é realizada antes do primeiro contato com o representante de vendas. Ou seja, ao falar com a área comercial da sua empresa o comprador já andou metade do caminho.

Desta forma podemos afirmar que a chance de iniciar uma conversa comercial diminui consideravelmente caso sua empresa não esteja bem posicionada na web.

Porque o comprador, assim como o consumidor, acessa a web todos os dias para tirar dúvidas e aumentar seu conhecimento profissional. É neste momento que começa o relacionamento comercial entre duas empresas no mercado B2B.

Exceção feita para as Start Ups de tecnologia, o mercado B2B brasileiro ainda engatinha na web.

Esta é uma boa oportunidade para aqueles que ingressarem neste mercado com conhecimento de Digital / Social. O segmento B2B vai precisar de gente especializada.

Por Henrique Donnabella, Consultor de Marketing de Relacionamento Digital e sócio fundador da consultoria Make it Loyal. Publicado originalmente no Make it Loyal

**Fonte: AdNEWS [Portal]. Disponível em:**

**<<http://www.adnews.com.br/artigos/marketing-b2c-vs-marketing-b2b>>. Acesso em: 21 ago. 2013.**