



Conseguir que os consumidores tomem uma decisão de compra, especialmente com o marketing por email B2B, não é nada fácil. Mas, quando bem feito, você pode gerar muitos negócios com o poder do email. Isso já foi feito no passado e pode ser feito novamente. A forma como você realiza esse marketing depende do tipo de negócio que você administra e dos clientes que está direcionando.

Você já deve saber que o B2B tem tudo a ver com compra / venda de produtos / serviços ou troca de informações entre várias entidades comerciais. Isso deve refletir em como você cria sua campanha de marketing por email. Você não pode adotar uma abordagem aleatória e espera ver resultados.

Uma estratégia de marketing por email bem pensada dará um impulso real ao seu negócio B2B . É por isso que é uma das formas mais preferidas de marketing on-line no setor de B2B.



Marketing por e-mail B2B VS B2C

Agora, quando se trata de email marketing, as melhores práticas do B2C ou Business to Consumer são bem conhecidas e estão sendo aplicadas regularmente por vários negócios no setor B2C. No entanto, as coisas são diferentes no marketing de email B2B ou Business to Business.

Mesmo que seus e-mails sejam lidos por pessoas reais realizando negócios reais, você não pode seguir a mesma rota B2C antiga. Em outras palavras, você não pode usar as táticas de email B2C e espera obter resultados positivos. O marketing de email B2B não difere em um, mas em muitas áreas. Quanto mais cedo você entender e aplicar isso, melhor será.

A maior diferença entre um relacionamento B2C e um B2B é como você gera negócios. Quando você administra uma empresa B2C, concentra-se em conectar-se com seu consumidor em um nível emocional, para que possa persuadi-lo a comprar seu produto. Mas no lado B2B, você se conecta com outras entidades de negócios com base na lógica pura.

A menos que e até que você entenda e ajude os clientes em potencial a entender a lógica por trás da compra de seu produto ou serviço, você não poderá alcançar seus verdadeiros objetivos de negócios. O que significa que todas as suas iniciativas de marketing devem ser sobre o que realmente importa para outras empresas e como você pode oferecer a experiência certa para elas.

Antes de abordarmos como você pode desenvolver um plano de marketing por email B2B, é importante entender primeiro como, como empresa, você pode aproveitar ao máximo o marketing por email B2B para divulgar sua marca. Como se você não criou a base certa, mesmo o plano de marketing de email B2B mais robusto não o ajudará a encontrar sucesso.



Vá além de um e-mail

Se você leu sobre o marketing por e-mail on-line, pode estar ciente do fato de que seu possível cliente precisa ser exposto à sua oferta por e-mail mais de uma vez (pelo menos sete vezes) para tomar uma decisão de compra.

Esta regra não muda para B2B. De fato, fica ainda mais forte. Porque as compras B2B geralmente exigem um investimento maior quando comparado ao B2C. Portanto, você não encontrará clientes comprando seu produto ou serviço por puro impulso.

Como profissional de marketing de e-mail B2B, você terá que trabalhar para causar uma boa impressão em outras empresas e educá-las mais a cada etapa. Isso se traduz em um ciclo de compra mais longo. Lembre-se de que esperar que seus destinatários de e-mail B2B comprem de você no primeiro e-mail resultará apenas em decepção.

Sua campanha B2B precisa conter vários e-mails distribuídos de forma inteligente por um longo período de tempo, dependendo do tipo de produto que você vende e do tamanho do investimento necessário. Por exemplo, isso pode significar que você cria uma campanha de marketing por e-mail “orientada a eventos” focada em nutrir todos os leads que você recebe.

Para começar, envie um e-mail de boas-vindas assim que eles entrarem na sua lista de e-mails. Isso é obrigatório para todas as marcas, pois 75% dos usuários esperam receber uma mensagem de boas-vindas logo após se inscreverem na sua lista. E, de acordo com o [eMarketer](#), 90% desses novos leads ficam frios após uma hora. É por isso que incluir essa mensagem de boas-vindas no seu email marketing é vital para estimular o interesse dos novos leads em sua marca.



Educar em vez de vender

O marketing de email B2B funciona muito bem quando você se concentra na criação e no envio de conteúdo que instrua, em vez de oferecer uma oferta direta que incentive a comprar ou experimentar seu produto. Seu destinatário B2B estará em uma posição de compra melhor se você lhes informar sobre o produto ou o problema que resolve por email, antes de passar para a parte de venda, o que pode ser feito em seu site.

Um estudo realizado pela agência de marketing por e-mail B2B Admitter descobriu que 90% do texto do link da Call to Action contendo “mais informações” teve um desempenho melhor do que o texto da CTA que contém “compre agora”. Isso apóia a visão de que educar em vez de vender absolutamente funciona. A AdRoll conduziu um estudo semelhante no Facebook, no qual os botões “Comprar agora” foram usados com mais frequência, mas os botões “Saiba mais” tiveram uma CTR mais alta.



facebook CTAs

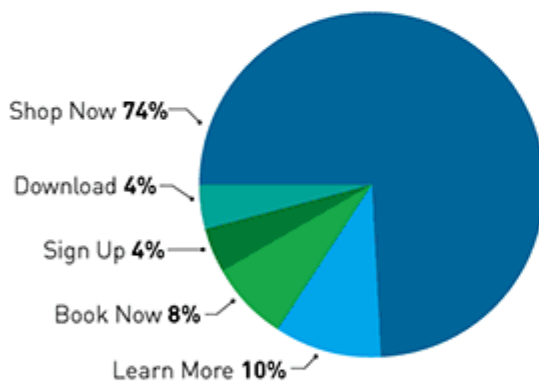
BIG RESULTS FOR A LITTLE BUTTON

RESULTS FROM OCTOBER 2014

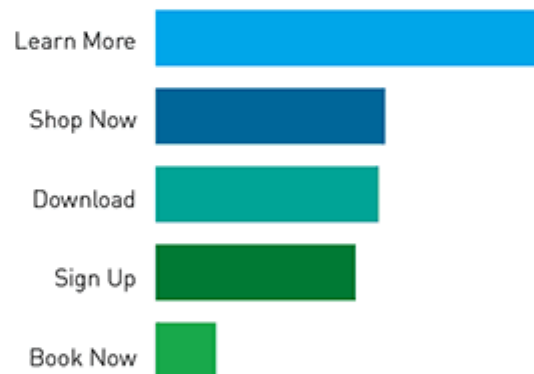
A one-month review of AdRoll advertisers running Facebook campaigns with CTA buttons

Overall click-through rate (CTR) lift from adding a CTA button: **2.85x**

Popularity of buttons



Top CTR performers



Most popular industries for the most popular CTAs

SHOP NOW

Apparel
Consumer electronics
Home
Crafts and hobbies

LEARN MORE

Education
Finance
Healthcare

BOOK NOW

Travel
Real estate

SIGN UP

Technology
Media and entertainment

DOWNLOAD

Technology
Games
Social

AdRoll



plano de email marketing B2B

Os destinatários de B2B são cuidadosos ao investir no produto ou serviço certo. É por isso que faz sentido informá-los sobre as opções que eles têm e oferecer-lhes mais clareza com a ajuda de conteúdo útil / divertido. Você também pode oferecer suporte ao seu conteúdo com referências credíveis, pesquisas científicas, estudos de caso etc. Se você acha que seus destinatários de e-mail B2B ficarão entusiasmados com o seu produto apenas observando seus benefícios, pense novamente.

Profissionais do setor B2B desejam consumir conteúdo atraente e fascinante ao mesmo tempo. Então, quando você encontra e cria conteúdo que transmite sua mensagem de forma criativa, você ganha. De certa forma, você está vendendo o conteúdo antes de vender o produto em diferentes estágios da decisão do comprador.

Segmentar o e-mail da maneira B2B

Ao abordar o setor B2B com marketing por email, lembre-se de que a decisão final de compra geralmente é tomada por mais de uma pessoa com autoridade. Portanto, ao decidir comprar ou não um produto, um grupo de indivíduos decide o que fazer. Esse grupo de pessoas forma a UTD ou a unidade de tomada de decisão.

Ao criar suas mensagens de email, você precisa criá-las da perspectiva de cada pessoa na UTD. Porque cada um visualizará seus e-mails B2B a partir de seu próprio ângulo. Você pode chamar essa segmentação de lista de e-mail do próximo nível.

As pessoas na UTD têm papéis diferentes na empresa e metas / objetivos correspondentes a esses mesmos papéis. Por exemplo, um diretor operacional



não enfrentará os mesmos desafios que o diretor técnico. Eles são obrigados a ter prioridades e preocupações diferentes para lidar.

Seu objetivo é abordar os pontos de dor ou pressão relativos ao executivo que você está mirando. Isso leva automaticamente a mais engajamento e melhores resultados a longo prazo via email marketing. Portanto, antes de enviar e-mails, gaste algum tempo fazendo estratégias para o marketing de e-mail B2B. Segmente e segmente com mais precisão, reunindo os dados necessários sobre cada pessoa importante da empresa com antecedência.

Etapas no desenvolvimento de um plano de marketing por email B2B que funcione

Para obter sucesso real com o marketing de email B2B, é crucial que você crie um plano sólido de marketing de email B2B que seja compatível com seus objetivos de negócios. Ter um plano adequado não apenas ajudará você a obter uma clareza mais imediata, mas também permitirá que você crie e-mails melhores no futuro.

Vamos analisar as cinco etapas essenciais que você precisa executar para criar um plano de marketing por e-mail B2B que pode fornecer resultados do mundo real.

Etapas 1: Saiba quais empresas segmentar

Compreender seu público-alvo é o primeiro passo para criar um plano de marketing por email orientado a resultados. Ao fazer marketing no setor B2B, você precisa conhecer o núcleo dos desafios que várias empresas enfrentam no seu mercado-alvo. Isso não apenas permite que você se aproxime das entidades comerciais certas, mas também fornece clareza sobre como melhorar seu próprio produto. Seu mercado-alvo pode ser pequeno, mas desde que sua empresa seja capaz de fornecer soluções que funcionem para ele, você verá



sua campanha de marketing por email prosperar.

A regra número um de gerar mais negócios, especialmente no segmento B2B, é aprender o máximo possível sobre seu mercado-alvo, para que você possa fornecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Isso pode parecer um passo simples, mas quando você faz o que é certo, cria uma base sólida para o seu marketing de email B2B.

Ao fazer sua pesquisa de mercado e entender como várias empresas podem se beneficiar da sua empresa, você precisa se concentrar na melhor maneira de abordá-las por email. Por exemplo, se o seu setor de destino vê uma alta taxa de abertura de email ao usar um tipo específico de assunto, certifique-se de usá-lo mais. A mesma lógica se aplica ao tipo de idioma usado em seus emails e ao tipo de conteúdo que você envia aos seus destinatários B2B.

Não ignore nem mesmo as menores coisas, como os links da call to action no email, pois isso pode ajudá-lo significativamente a obter mais leads. Quanto mais você conhecer seu mercado-alvo e como eles abordam o e-mail, mais precisos serão os resultados do marketing por e-mail.

Para ilustrar mais, digamos que sua empresa lida com ajudar as empresas a manter seus computadores em funcionamento, protegidos contra vírus ou tentativas de invasão. A menos e até que você saiba quais das empresas precisam de seus serviços de segurança para suas máquinas, seria difícil criar uma campanha de marketing por email adaptada a elas. A ideia é focar-se na conexão com seus negócios-alvo e aprender qual deles provavelmente funcionaria com sua empresa.

Os e-mails que você envia devem refletir seus valores e, simultaneamente, mostrar aos destinatários B2B que você fez sua lição de casa. Informe a eles que você conhece os tipos de problemas que estão enfrentando e como seu produto / serviço pode ajudá-los. Eduque-os em vez de vendê-los, porque é assim que você obtém mais conversões.



Por último, mas não menos importante, em sua busca para entender seu público-alvo, não ignore os pontos de dor óbvios dos quais sua equipe já está ciente. Como isso pode guiá-lo para entidades comerciais que têm uma chance muito alta de se converter em um cliente. Tenha um equilíbrio saudável entre o que você já sabe sobre o seu mercado e o que você deve saber.

Etapa 2: definir sua persona do cliente B2B

Se você deseja que sua campanha de marketing por email B2B seja bem-sucedida, comece definindo quem é seu cliente-alvo. Em outras palavras, você deve estar ciente da persona do cliente-alvo para criar os e-mails certos. Embora sua persona de cliente-alvo seja apenas uma representação “imaginária” de seu cliente de negócios ideal, ela ajuda bastante a obter a clareza necessária.

Aqui está como você pode definir sua persona de cliente-alvo B2B para sua campanha de marketing por email:

1. Como o serviço ou produto que você está vendendo está resolvendo um problema para o seu negócio ou empresa-alvo, você precisa primeiro saber quais desafios o seu cliente ideal está enfrentando. Seu produto está resolvendo os problemas certos? Quais são os desafios pelas quais as empresas-alvo podem estar passando? Como seu serviço ou produto pode ajudá-los da melhor maneira possível?
2. Em seguida, entenda que tipo de empresa você está segmentando com sua oferta. Quando você conhece o tipo de empresa para a qual está comercializando, fica mais fácil definir seus clientes-alvo. Além da indústria da sua empresa-alvo, você deve saber o tamanho dela, o número de funcionários que ela possui etc.
3. Como discutimos acima, pode haver pessoas diferentes dentro da empresa que estão autorizadas a comprar produtos. Você precisa determinar o cargo da pessoa que provavelmente estará comprando seu produto para a empresa. Que papel eles desempenham? É nível de diretor? Ou o nível de



gerente? Qual é a descrição típica de seu trabalho? Que tipo de produtos eles costumam comprar?

4. Sua persona alvo obviamente terá objetivos a serem alcançados dentro da empresa. Eles têm responsabilidades de trabalho a cumprir. É por isso que você precisa descobrir como a empresa mede seu desempenho. Pergunte a si mesmo, como eles estão desenvolvendo sua carreira na organização? O que, segundo eles, conta como sucesso? O que eles farão diferente como resultado do uso do seu produto?
5. Por último, mas não menos importante, é importante saber como sua persona de destino B2B se conecta e interage com outros fornecedores. Por quê? Porque você precisa oferecer a experiência de compra certa para seus clientes em potencial para fechar a venda. Eles devem poder comprar de você de acordo com as expectativas atuais. Como você vai vender para eles? Eles estão confortáveis em comprar o produto diretamente por e-mail? Ou eles primeiro querem se conectar por telefone? Ou eles querem se encontrar pessoalmente depois de uma interação por e-mail?

Ao obter uma imagem mais clara da sua persona de cliente-alvo B2B, você saberá a que tipo de empresas seu marketing por email será destinado. O que, por sua vez, melhora o foco de seus esforços gerais de marketing on-line.

Etapa 3: criar metas mensuráveis de marketing por email

Metas ou objetivos são extremamente importantes para uma empresa B2B, porque sem eles, seria muito difícil obter crescimento e medir o sucesso a longo prazo. O funcionamento da sua campanha de marketing por email B2B começa com suas metas de negócios que levam a metas de marketing por email melhores e mais direcionadas. O cumprimento de suas metas o ajudará a solidificar sua posição no mercado e na frente de seus clientes existentes.

Agora, quando se trata de definir metas, você não pode simplesmente defini-las de maneira aleatória. Você precisa garantir que cada objetivo definido seja de



natureza inteligente e mensurável, para que a avaliação do sucesso se torne mais simples e científica. As metas de marketing por email B2B não são difíceis de definir. De fato, se você sabe o que deseja alcançar com o seu marketing online e tem a clareza sobre o crescimento de seus negócios, naturalmente definirá as metas certas.

No entanto, algumas empresas B2B podem acabar definindo metas mais amplas na busca para alcançá-las rapidamente. Este é um erro que você deve evitar a todo custo, pois isso custará a você, assinantes e vendas.

Em vez de definir um objetivo vago como “obter mais leads”, defina algo que seja mais tangível ou mensurável por natureza. “Obter 35% mais leads de email e 20% mais leads de telefone para o produto XYZ no mês de dezembro” parece mais direcionado e até atraente. A diferença entre um objetivo vago e um mensurável é o tipo de resultado que você é capaz de gerar.

Como uma empresa B2B, inicialmente pode parecer complicado ou totalmente confuso criar objetivos alcançáveis. Mas isso pode ser feito com eficiência se você tiver uma discussão com seus colegas sobre o que exatamente deseja alcançar com sua campanha de marketing por e-mail e tiver uma data definida para atingir esse objetivo realista. Tudo isso deve ser anotado em termos quantificáveis, para que as metas que você acaba criando possam ser medidas à medida que você executa sua campanha.

Por exemplo, uma empresa B2B que atende empresas de tecnologia pode estar interessada em gerar leads qualificados com seus esforços de marketing por email. Considerando que uma empresa de moda pode querer gerar mais conhecimento sobre sua marca e obter mais exposição a seus produtos.

Então vá em frente e faça amizade com números (dólares, porcentagens, datas, etc.) se desejar criar metas precisas e mensuráveis. Como uma vez definidas as metas corretas de marketing por email B2B, as próximas etapas ficam mais fáceis.



Etapa 4: Mantenha-se um passo à frente planejando com antecedência

Ao criar um plano de marketing por email, ajuda a planejar as coisas com antecedência com sua equipe, para que todos estejam na mesma página quando a campanha for lançada. Portanto, certifique-se de escrever uma lista detalhada do que está indo em seu plano e como ele será implementado pela equipe.

Sua equipe precisa de tanta clareza quanto você para garantir que seu email marketing B2B seja um sucesso. Se você ignorar esta etapa e implementá-la antes que todos os demais membros da equipe tenham entendido os conceitos principais, haverá problemas e talvez até choques de interesses.

Aqui está o que tudo precisa ser claro para otimizar sua estratégia de marketing por e-mail com antecedência:

- Comunicar idéias da empresa que possam desencadear conversas significativas sobre o produto, a marca ou até o problema que seu produto resolverá.
- Analisando os resultados com base não apenas nas taxas de cliques no email, mas também em quantos clientes em potencial passaram para a próxima etapa do ciclo de compras como resultado do email.
- Segmentar os clientes em potencial com base em diferentes fatores, como quanto tempo eles estão na sua lista, a que tipo de conteúdo eles foram expostos, o que os levou a participar da lista de e-mails da sua empresa etc.
- Personalizando as mensagens de e-mail com base no horário em que estão sendo enviadas, para quem estão sendo enviadas e em qual objetivo elas procuram atingir.
- Testando cada campanha de email para determinar como as respostas podem ser melhoradas e como mais conversões podem ser geradas, alterando a cópia do email, a página de destino etc.



- Acompanhar os clientes em potencial e responder às suas perguntas ou dúvidas de última hora que possam impedi-los de avançar no ciclo de compras e fazer negócios com você.

Se você está na posição de autoridade em sua empresa, pode ser natural você se concentrar demais em um novo produto / serviço e, na mesma emoção, promovê-lo agressivamente por e-mail. Inicialmente, isso pode parecer positivo, pois você está agindo, mas pode funcionar contra você porque, sem otimizar adequadamente sua campanha de marketing por e-mail, você está deixando dinheiro em cima da mesa.

Manter todos os membros da equipe informados, ou pelo menos os relevantes, pode ajudá-lo a obter feedback suficiente para melhorar sua campanha e obter um melhor retorno do investimento.

Etapa # 5: Analise o que está funcionando e o que não está

Depois de criar um sólido plano de marketing por e-mail B2B para sua empresa, você pode pensar que é o suficiente. No entanto, você precisa revisar seu plano e analisar para ver onde ele pode ser aprimorado. Dependendo de como sua empresa opera, você deve fazer uma análise semanal, mensal ou até trimestral das técnicas / táticas de email marketing que está aplicando e ver como pode levá-las para o próximo nível.

Agora, analisar e ajustar seu plano de marketing de email B2B não significa que você mexe com o que já está funcionando. Se você está obtendo o tipo de resultado esperado, não há necessidade de fazer grandes alterações. Mas quando você descobre que, mesmo depois de fazer os esforços certos, o email marketing não está funcionando para sua empresa, é hora de voltar à prancheta.

Se você não conseguir atingir seus objetivos, em vez de usar uma tática completa, veja por que ela não está funcionando e se pode ser corrigida com



uma pequena alteração. Está com baixa taxa de cliques? Veja se a cópia é orientada para a ação e se sua chamada para ações está alinhada com a sua mensagem. Não há destinatários suficientes para abrir e-mails? Então sua linha de assunto pode estar com defeito. Tem uma alta taxa de rejeição? Em seguida, você deve tornar sua página de destino mais pegajosa com uma cópia relevante e interessante.

Reservar um tempo para avaliar sua campanha de marketing por e-mail e melhorá-la de tempos em tempos é algo que o ajudará a sobreviver, onde seus concorrentes falharam. Você também pode ficar à frente dos concorrentes, contratando uma empresa de marketing por e-mail para aumentar sua lista de contatos, enviar e-mails e obter leads para você. Entre em contato hoje mesmo conosco se quiser discutir como nosso negócio pode ajudar o seu a crescer.