



Achira22s_Images_CANVA

EM PLENA EXPANSÃO

ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA IMPULSIONAR VENDAS E CRIAR CONEXÕES NO VAREJO DIGITAL

O mercado de marketplaces B2B no Brasil está em plena expansão, acompanhando a crescente digitalização e evolução das necessidades das empresas. A pandemia acelerou o movimento para o comércio eletrônico, e o comportamento de compra das empresas brasileiras passou a refletir tendências globais, como a busca por experiências de compra mais eficientes e personalizadas.

Lucas Azevedo (*)

Esse cenário apresenta oportunidades e desafios únicos, especialmente em relação à adaptação das soluções para a realidade nacional. Trazer volume e escala para um marketplace B2B é um grande desafio, especialmente quando o objetivo é fazer com que os clientes comprem de múltiplos canais e vendedores.

Diferentemente dos marketplaces B2C, as empresas, que atuam nessa frente, enfrentam barreiras como aprovações de crédito, processos de cadastro e a necessidade de promover o cross-sell entre diferentes sellers.

Por isso, quero explorar as principais dificuldades e apresentar soluções práticas, baseadas em aprendizados de experiências reais que identificamos com nossos parceiros e outras que acontecem no nosso dia a dia. Confira:

1 Barreiras de crédito e cadastro: a importância de ações proativas – Um dos principais obstáculos no modelo atual de marketplaces B2B é a ausência de processos sistematizados e escaláveis para a integração de novos clientes. Muitas operações ainda dependem de cadastros manuais, o que limita a capacidade de expansão rápida.

Para que uma operação escale de forma eficiente, é essencial otimizar e automatizar os processos de aprovação de crédito e cadastro de CNPJ. Essa abordagem não apenas facilita uma integração mais ágil, mas também elimina barreiras burocráticas, proporcionando um acesso mais fácil dos lojistas às ofertas da plataforma.

Segundo dados da McKinsey & Company, 40% dos consumidores compram mais online após a pandemia, o que destaca a necessidade de uma experiência simplificada e eficiente para todos os envolvidos.

2 A importância da experiência omnichannel – A medida que os consumidores B2B adotam comportamen-



eclipse_images_CANVA

tos de compra semelhantes aos dos consumidores B2C, a necessidade de uma experiência omnichannel se torna cada vez mais evidente. A pesquisa B2B Pulse 2024 revela que os clientes B2B utilizam, em média, dez canais de interação, mas mais da metade deles deseja uma experiência integrada. Essa falta de continuidade na experiência pode levar à troca de fornecedores.

Implementar uma estratégia omnichannel eficaz, que ofereça interações consistentes e conectadas, é fundamental para reter clientes e aumentar a satisfação. Isso não apenas melhora a jornada do cliente, mas também contribui para um aumento nas vendas. Com 71% das empresas B2B oferecendo comércio

eletrônico, é essencial que esses canais funcionem de maneira coesa para maximizar as oportunidades de venda.

3 A força do WhatsApp e comunicações segmentadas

– O uso do WhatsApp como ferramenta de vendas é amplamente aceito no B2B, especialmente no Brasil, onde o aplicativo é um dos mais utilizados para comunicação. O envio de listas de transmissão e promoções diárias é uma prática comum e gera resultados tangíveis, garantindo que os lojistas não percam as ofertas do dia.

4 O relacionamento pessoal como ferramenta para alavancar vendas

– Embora escalar uma força de vendas possa ser um processo trabalhoso e custoso, especialmente em um marketplace B2B, a presença física e o contato pessoal com os lojistas são fundamentais para o sucesso. Planejar visitas e ter uma presença ativa nas lojas cria relacionamentos mais próximos, de confiança e duradouros, removendo barreiras à digitalização e facilitando a transição para o uso de plataformas online.

Estabelecer uma equipe de vendas concentrada nas principais regiões é crucial para que as interações sejam mais eficazes. Os vendedores atuam como facilitadores no processo de adesão dos lojistas ao marketplace, melhorando o relacionamento e permitindo a identificação e resolução ágil de problemas.

5 Ferramentas decisivas para aumentar as vendas

– No ambiente de marketplaces B2B, promoções e cupons de desconto são alavancas fundamentais para impulsionar vendas, tanto no curto quanto no longo prazo. Esses incentivos estimulam o consumo e podem ser eficazes para aumentar a recorrência de compra, ao mesmo tempo em que ampliam o mix de produtos adquiridos pelos clientes.

Essas ferramentas ajudam a promover produtos com maior margem de lucro, permitindo que a indústria estimule tanto a experimentação de novos itens quanto o aumento do volume de vendas em diferentes categorias.

Campanhas segmentadas, com foco em cupons ou descontos direcionados, são uma estratégia poderosa para aumentar a adesão ao portfólio completo de uma empresa. Essas ações não apenas atraem novos clientes, mas também incentivam a recompra e o cross-sell entre diferentes vendedores, fortalecendo o relacionamento com o cliente e ampliando a participação no marketplace.

6 Personalização e nichos – À medida que os marketplaces se tornam mais competitivos, a personalização surge como uma ferramenta estratégica essencial para atrair e reter clientes.

A tendência de marketplaces especializados está em ascensão, com 35% dos consumidores optando por comprar em mercados mais nichados, que oferecem produtos e experiências adaptadas às suas necessidades específicas, conforme dados da McKinsey & Company.

Essa personalização permite que as marcas criem conexões mais profundas com seus clientes, oferecendo ofertas segmentadas, recomendações personalizadas e experiências de compra mais envolventes. Além disso, os marketplaces que investem em nichos específicos têm uma vantagem competitiva ao atender de maneira eficaz demandas mais focadas, oferecendo produtos diferenciados e suporte especializado.

(*) - É head de produto da Juntos Somos Mais (<https://loja.juntosomosmais.com.br/home/>).



ResHelen_CANVA