



Lerbank-bbk22_CANVA

CONTEÚDOS QUE REALMENTE AGREGAM VALOR

A HIPERSEGMENTAÇÃO É ESSENCIAL PARA O SUCESSO DO MARKETING B2B

Não se pode negar que, desde 2021, o marketing digital B2B tem enfrentado uma transformação significativa, impulsionada pelo aumento da exigência do público em se interessar e ser atraído por conteúdos que realmente agregam valor em suas vidas. Neste novo cenário, uma abordagem da marca mais focada na assertividade e na personalização, em vez de suposições, torna-se crucial.

Mário Soma (*)

Em novembro do ano passado, a Ploomes divulgou a pesquisa “Maturidade digital nas empresas B2B”, que apontou o aumento no uso de ferramentas digitais: entre os entrevistados, 78% confirmaram essa utilização em seus modelos de negócios B2B, contra 73% na mesma pesquisa realizada em 2022. Outro crescimento importante destacado na pesquisa: 75% responderam que suas empresas ampliaram a digitalização em um ano (o resultado de 2022 foi 68%).

Na prática, ao mesmo tempo em que o marketing B2B permite a criação de ofertas inovadoras em mercados acostumados com soluções tradicionais, surgem desafios distintos e, para superar este “muro” mais alto, é preciso enfatizar a educação e a explicação dos benefícios auferidos pelas novidades, tanto para decisores quanto para influenciadores, considerando seus variados níveis de conhecimento e cultura.

Em função disso, a hipersegmentação surge como uma tendência certa para ser trabalhada em 2024 e nos anos seguintes. Confira os três motivos que devem ser considerados:

1 Perfis distintos – No ambiente corporativo, observamos três perfis principais em relação a fornecedores ou ofertas:

- **Defensores:** apoiam e promovem ativamente um fornecedor ou oferta. Influenciam decisões de compra com sua crença nos benefícios apresentados.
- **Apoiadores:** semelhantes aos defensores, mas com um apoio mais passivo. Concordam com a escolha do fornecedor ou oferta, seguindo a tendência da organização.



JUSTSTOCK_CANVA

- **Detratores:** com uma visão negativa ou cética, podem influenciar decisões contra a adoção ou continuação de um fornecedor/oferta.

Se esses perfis são cruciais para entender a dinâmica das relações com fornecedores e as diversas opiniões internas, por que as estratégias de comunicação, muitas vezes, os tratam de forma homogênea? O correto é personalizar.

2 Estrutura decisória nas empresas – A tomada de decisão e a influência dentro das empresas revelam diferentes níveis de decisores e influenciadores:

- **Decisores estratégicos (Alto escalão):** responsáveis por decisões que moldam o futuro da empresa.

- **Decisores táticos (Gestão média):** implementam as estratégias definidas pelo alto escalão.
- **Decisores operacionais (Supervisores/Coordenadores):** focam nas decisões cotidianas, assegurando alinhamento com as metas estratégicas.
- **Influenciadores-chave:** especialistas cujas opiniões são fundamentais em todos os níveis.
- **Facilitadores e implementadores:** garantem a execução eficiente das decisões.
- **Stakeholders internos e externos:** influenciam indiretamente as decisões com seus feedbacks e necessidades.

Mediante essa estrutura, cada nível tem funções que são, ao mesmo tempo, distintas e complementares. Essa integração hierárquica se torna essencial nos processos de mudança e implementação de estratégias de negócios, pois gera a visão completa do processo de relacionamento com os clientes B2B.

3 As diferenças entre os níveis de decisão em áreas como Tecnologia da Informação (TI), Compras e Negócios, por exemplo, são cruciais para entender o impacto nas decisões organizacionais:

- **TI:** Gerentes focam no operacional diário, enquanto diretores definem a estratégia tecnológica.
- **Compras:** Gerentes lidam com o cotidiano e negociações; diretores formulam estratégias de longo prazo.
- **Negócios:** Gerentes buscam eficiência e satisfação do cliente, enquanto diretores visam o crescimento e estratégias de longo prazo.

São papéis distintos que contribuem para uma estrutura de decisão complexa e comprovam a importância da customização na estratégia de marketing B2B. Os três motivos citados me fazem crer que a hipersegmentação é um caminho sem volta, se destacando como uma tendência indiscutível.

A era do “marketing de massa” no B2B cede lugar a uma comunicação personalizada e direcionada, o que torna essencial a compreensão aprofundada dos diversos perfis, assim como abordagens adaptadas a cada segmento. É nesse contexto que o Account-Based Marketing (ABM) ganha destaque, pois foca esforços de comunicação e vendas em contas específicas de alto valor para atender às necessidades únicas de cada cliente.

Convido você a refletir sobre o impacto dessas mudanças em suas estratégias. Como adaptar sua abordagem às necessidades de um mercado em evolução? Como garantir que sua comunicação e tomada de decisão sejam tão adaptáveis e multifacetadas quanto o ambiente em que operamos?

Enfim, são questões cruciais ao nos prepararmos para os desafios e oportunidades para este ano e além.

(*) - É CEO e Head B2B da Pólvora Comunicação (<https://polvoracomunicacao.com.br>).



HAKINIMIAN_CANVA