

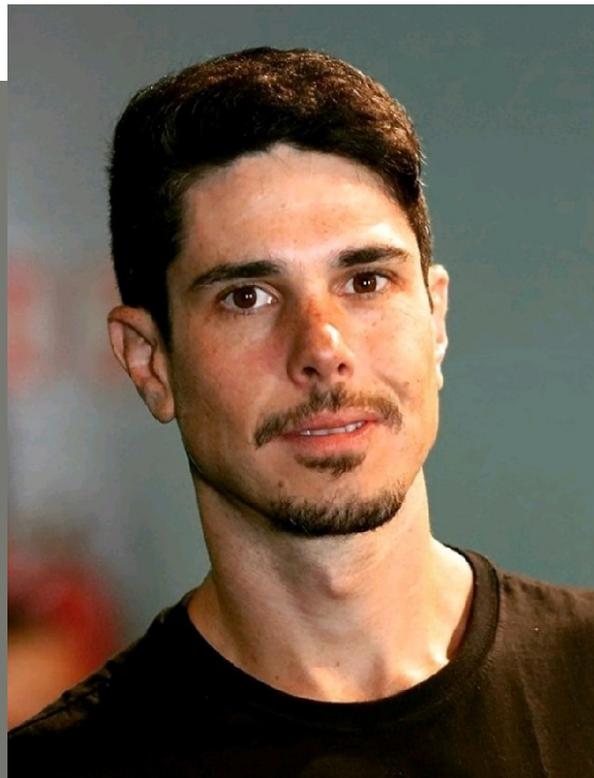
COMO GERAR *LEADS* ESTRATÉGICOS EM NEGÓCIOS B2B?

Muitas empresas desperdiçam potenciais clientes por comunicação falha ou falta de clareza na busca de *leads*



Independente de qual seja o setor ou tamanho do seu negócio, quando estamos falando de estratégias de marketing, a geração de *leads* é uma das etapas mais importantes do processo. Afinal, esse conceito dá nomenclatura a potenciais clientes que já demonstraram interesse em seu produto ou serviço e tem o desejo de conhecer detalhadamente o seu trabalho, representando uma enorme oportunidade de negócio.

No entanto, apesar da sua importância já estar bastante clara ao mercado, a geração de *leads*, principalmente na área B2B, ainda é um assunto que gera bastante dúvidas enquanto pensado estrategicamente. Dessa forma, muitas empresas ainda acabam desperdiçando potenciais clientes, muitas vezes por conta de uma comunicação falha ou por uma falta de clareza de qual é o canal correto para buscar esses *leads*.



RICARDO CORRÊA
Sócio-fundador, e CEO, da Ramper

Nesse sentido, é possível dizer que a captação de *leads* B2B exige uma prévia estruturação para que a empresa obtenha sucesso em sua tentativa. Pensando nisso, elenquei três pontos fundamentais nesse processo. Confira.

1. IDENTIFICANDO O PERFIL

O primeiro passo é definir detalhadamente o perfil de cliente que deverá ser o foco na ação. Essa etapa é comumente conhecida por formar o ICP (Perfil de Cliente Ideal). É nesse momento que a empresa estrutura os detalhes fundamentais sobre as características dos

possíveis parceiros. Por meio desses dados, fica mais fácil entender com clareza quais são eles, o que necessitam, as suas dores e as suas preferências.

Além de conseguir estruturar e criar uma estratégia assertiva direcionada para os clientes desejados, ter um ICP feito com qualidade garante ainda que a corporação limite muito bem o seu espaço de ação, evitando um desperdício de gastos e tempo em focos que não trarão o retorno desejado.

É fundamental deixar claro que a formatação do ICP por uma empresa não é algo definitivo. É sempre importante estar atento para ver se o perfil utilizado nas ações realmente representam o interesse atual da organização.

2. QUAL O MELHOR CANAL?

Identificado o perfil da ação, chega o momento de escolher as opções viáveis de se conectar com esse possível cliente. É importante dizer que, quanto melhor a empresa conhece o perfil de cliente desejado, mais fácil fica reconhecer o canal ideal para buscar esse *lead*.

Atualmente existem diversos canais para se conectar: e-mail, telefone, chat, conteúdo *inbound* e mídia paga são algumas das opções no contexto atual. No entanto, em um mundo de muitas escolhas, é sempre importante ter em mente a necessidade de identificar a forma que traga assertividade ao processo. Isso não quer dizer que a organização precisa investir apenas em um único canal, mas é aconselhável ter a predominância de um deles.

Falando primeiramente das opções *outbound* – ou aquelas em que a empresa usa uma estratégia ativa para atrair clientes –, é possível que exista uma saturação no canal e apenas enviar e-mails talvez não seja suficiente em alguns mercados. Portanto, muito mais do que enviar e-mails em massa, é fundamental trabalhar com estratégia e contexto aliados à prospecção digital.

As organizações não devem ligar a qualquer hora ou apostar na tentativa e erro, da mesma forma que não podem ficar tentando chamar todos os possíveis clientes de forma igual no WhatsApp. É necessário adicionar um fator circunstancial. Hoje, uma das formas mais interessantes de fazer isso é estabelecer contato via telefone ou chat em um período próximo/recente da leitura do e-mail, de forma que seja possível gerar um contexto para aquela comunicação – no mercado já existem tecnologias que ajudam os profissionais de vendas a mapear esses comportamentos e nós chamamos esse período de leitura/abertura do e-mail de janela de conexão.

Já quando o assunto é *inbound* – ou seja, quando a empresa usa uma estratégia passiva para gerar potenciais clientes –, é possível dizer que o mercado já mostra uma rejeição para alguns formatos de conteúdos que apresentam certa saturação, como, por exemplo, os E-books. Por serem materiais pouco interativos, esses conteúdos tendem a ter menos performance quando comparados com planilhas, *templates*, entre outros itens mais interativos, úteis e sedutores.

O que vale o destaque é ter em mente qual o seu verdadeiro objetivo com a ação e quais estratégias a mais você pode utilizar para se diferenciar. Se o objetivo é atrair *leads* em quantidade, as opções de canais massificadas cumprem bem esse papel. Por outro lado, se o interesse for por um *lead* estratégico, é necessário ter ainda uma clareza maior do ICP e identificar os canais adequados para uma prospecção direcionada, gerando *leads* B2B realmente qualificados.

3. PEQUENA EMPRESA X GRANDE EMPRESA

A escolha entre qualidade e quantidade, aliás, direciona – e muito – os caminhos diferentes que devem ser traçados na aquisição desses *leads* em uma comparação entre pequenas e grandes empresas. Isso porque quanto maior é a complexidade envolvida na venda, mais difícil se torna a geração do *lead*, até por uma razão estatística.

Se o profissional comercializa produtos ou soluções para organizações de grande porte, ele possivelmente atua em um mercado menor, porque existem menos big companies do que PMEs no mercado. Dessa forma, o foco desse vendedor deve ser a qualidade em vez de volume. Já as empresas pequenas focam, geralmente, em angariar *leads* B2B massificados, por meio de mídia paga, *inbound* e *outbound* marketing, já que atendem a uma demanda maior do mercado.

Embora a geração de *leads* B2B gere variados desafios, eles podem ser superados com um bom planejamento. Como não é aconselhável reunir contatos de forma aleatória, é fundamental construir essa base de contatos de uma maneira estratégica e bem segmentada, para que, mesmo com ações em massa, você consiga falar com o ICP e ele perceba que você entende a dor dele e pode ajudá-lo. Ao fazer isso, tanto a qualidade do trabalho de marketing como a eficácia do time de vendas, certamente, irão aumentar substancialmente.

*Este texto foi originalmente publicado no site administradores.com.br.