

COMÉRCIO B2B

As quatro personalidades de quase todos os ciclos de vendas B2B

Crie as experiências de venda baseadas no conteúdo certo para cada tipo de comprador.





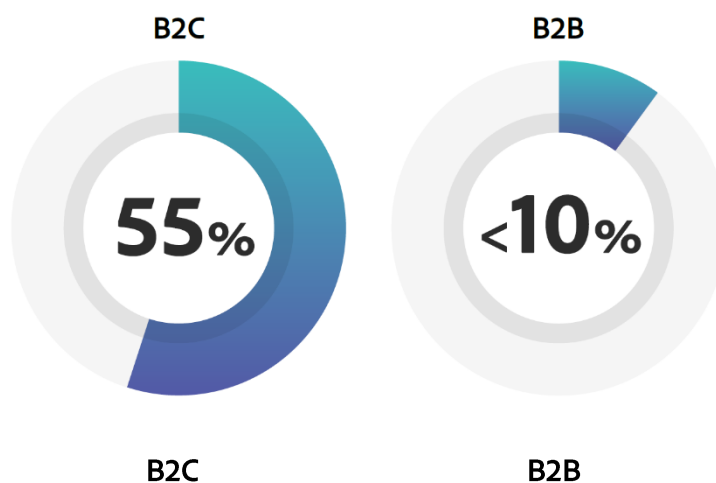
Introdução

Torne a compra mais fácil e rápida para as partes interessadas

As empresas de hoje estão mais avessas ao risco do que nunca. Mais da metade das empresas depende de comitês de compras.¹ E, dentre essas, outra metade diz que o número de membros do grupo de compras aumentou significativamente.¹ Isso significa que você precisa persuadir mais pessoas para fazer uma única venda. E isso é especialmente verdade se seus produtos forem caros ou complexos.

Como sua loja de e-commerce pode atingir todas essas novas partes interessadas? A resposta é o comércio movido a conteúdo. Ele combina conteúdo e experiências personalizadas para tornar a compra mais fácil para todos. Com o conteúdo certo e os recursos de e-commerce certos, você pode ajudar grupos de compras B2B a ganhar clareza e tomar decisões mais rápidas.

Este guia explica como criar experiências de comércio baseadas em conteúdo para pessoas que influenciam quase todas as vendas B2B.



Argumentos principais: Os compradores empresariais querem personalização, mas os fornecedores B2B não estão fornecendo isso a eles.

Alerta de oportunidade: 55% das empresas B2C estão adotando estratégias de hiperpersonalização para conteúdo, comércio e dados, em comparação com menos de 10% das empresas B2B.²

¹DemandGen Report's 7th Annual B2B Buyer's Survey, 2017.

²Customer Experience & Commerce, 451 Research, Janeiro de 2018.

1. O comprador principal: “Você pode resolver meu problema?”

O comprador principal é aquele que tem o problema que seu produto resolve. Eles estão altamente motivados para encontrar o melhor produto para suas necessidades e frequentemente seguem um cronograma rígido. Eles querem saber tudo sobre o seu produto, o que os outros pensam sobre ele e como podem encomendá-lo. Uma forte experiência de venda baseada no conteúdo para o comprador principal pode incluir artigos de blog com tutoriais, análises de produtos, avaliações, depoimentos e opções fáceis de pedido.

Lista de verificação da experiência de venda baseada em conteúdo para o comprador principal

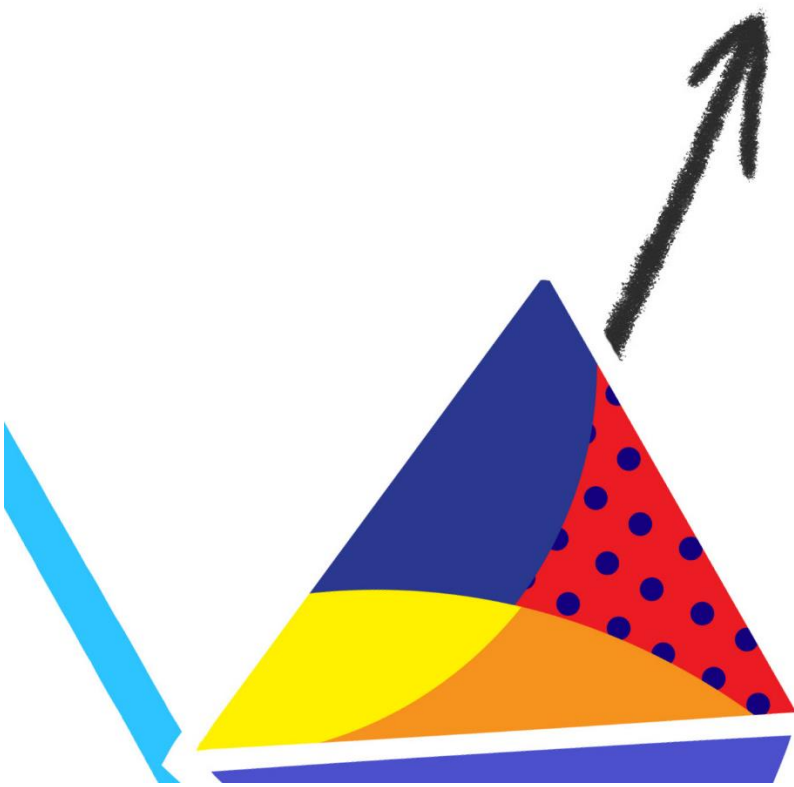
Conteúdo orientado para SEO: Melhore sua classificação no Google para o problema que seu produto resolve com artigos de blog, descrições de conteúdo rico, vídeos explicativos e análises de usuários.

Pesquisa: Torne mais fácil encontrar produtos rapidamente com recursos de pesquisa rápida por categoria de produto e especificações.

Preços: Fornece acesso rápido a informações sobre preços por meio de listas de preços claras, cotações de preços instantâneas e/ou formulários de solicitação de cotação.

Disponibilidade: Certifique-se de que os clientes saibam se e quando os produtos estão disponíveis.

Pedido: Simplifique seu formulário de pedido para que os clientes possam inserir os produtos que desejam sem ter que navegar. Forneça novos pedidos com um clique e a capacidade de criar e salvar listas de requisições.



2. O comprador técnico: “Isso atende aos meus requisitos?”

O comprador técnico precisa ter certeza de que seu produto atende aos requisitos técnicos específicos. Ele precisa saber se ele atende aos padrões do setor, está em conformidade com certas regulamentações e não aumenta o risco. Um comprador técnico pode desenvolver uma lista detalhada de itens "essenciais" para uma peça de equipamento ou escolher um pequeno número de produtos que os atendam. Uma forte experiência de venda baseada no conteúdo para o comprador técnico facilita a exploração dos detalhes.

Lista de verificação da experiência de comércio baseado em conteúdo para o comprador técnico

Conteúdo orientado para SEO: Melhore sua classificação no Google com comparações detalhadas de recursos de produtos e postagens técnicas em blogs.

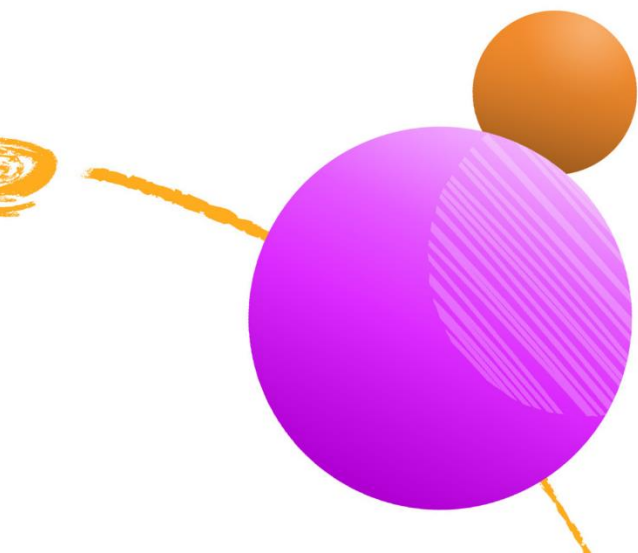
Pesquisa: Forneça uma experiência personalizada que conecte compradores técnicos com conteúdo técnico, como especificações, vídeos de instalação, manuais do usuário, documentos de conformidade, etc.

Busca Avançada: Torne mais fácil para os compradores técnicos encontrarem informações específicas—como peças de reposição para modelos antigos—e pesquisarem referências a regulamentações, certificações e padrões.

Avaliações: Ajude os compradores técnicos a escolher a configuração ou linha de produtos certa usando uma ferramenta de avaliação interativa.

Configurações: Permita que compradores técnicos criem e definam preços de configurações de produtos online por meio de um processo guiado.

Tutoriais: Mostre aos compradores técnicos como instalar, usar e solucionar problemas de seu produto.



3. O aprovador: “É bom para o negócio?”

Em termos muito gerais, o aprovador é o chefe. Eles controlam quem está comprando o quê em sua empresa e podem aprovar compras acima de um determinado limite. Normalmente, os aprovadores desejam apoiar o crescimento e manter os custos baixos, de preferência ao mesmo tempo. Eles se preocupam com lucros e perdas, retorno sobre o investimento (ROI) e manter suas equipes tão produtivas quanto possível. Uma forte experiência de venda baseada no conteúdo para o aprovador torna um caso conciso e convincente de que seu produto agrega valor e minimiza o risco.

Lista de verificação da experiência de venda baseada em conteúdo para o aprovador

Conteúdo orientado para SEO: Certifique-se de que sua empresa de nível superior e as páginas de seus produtos apresentem um caso de negócios sólido para definir o cenário para o sucesso.

Pesquisa: Fornece uma experiência personalizada que conecta rapidamente os aprovadores com estimativas de ROI e estudos de caso relevantes.

Mobile design: Use um mobile design intuitivo para envolver aprovadores ocupados que podem visitar seu site após o expediente ou entre as reuniões.

Fluxos de trabalho fáceis: Permita que os aprovadores imprimam cotações facilmente ou as encaminhem a colegas quando várias aprovações forem necessárias.

Aprovações simples: Torne mais fácil e intuitivo para os aprovadores revisarem as cotações preenchidas de seus subordinados ou formulários de pedidos e assinarem com um ou dois cliques.



4. Aquisição: "Quanto vai custar?"

O trabalho de aquisição é conseguir o melhor negócio. Às vezes, eles negociam e compram em nome de uma empresa. Em outros casos, eles auditam as decisões de compra feitas por linhas de negócios. Sua maior preocupação é o custo em todas as suas formas: cotações de preços, descontos por volume, custo total de propriedade (TCO), etc. Uma forte experiência de venda baseada no conteúdo para aquisição os ajuda a ir direto ao resultado final.

Lista de verificação de experiência de venda baseada em conteúdo para aquisição

Conteúdo orientado para SEO: Melhore sua classificação no Google para pesquisas que a aquisição provavelmente fará, adicionando comparações de produtos e artigos sobre TCO.

Preços: Fornece acesso fácil a informações sobre preços por meio de listas de preços claras, cotações de preços instantâneas e/ou formulários de solicitação de cotação.

Pesquisa: Projete uma experiência personalizada que ajude a aquisição a encontrar conteúdo relevante, como comparações de preços, informações de garantia e muito mais. Certifique-se de apresentar limites de destaque para descontos por volume e garantias de preço.

Avaliações: Ajude o setor de aquisição a entender o custo e o valor de longo prazo de seu produto com calculadoras online de TCO e ROI.

Painéis de controle: Dê à aquisição um painel onde eles podem ver o histórico de compras de toda a empresa, status de crédito, ofertas e descontos e cotações personalizadas para pedidos grandes.

Adobe Magento Commerce: Conteúdo melhor, mais rápido e mais personalizado com o Magento Commerce Page Builder

A Magento Commerce Page Builder é uma ferramenta de arrastar e soltar que permite que membros não técnicos criem rapidamente novas páginas web. Você pode preparar e visualizar o conteúdo antes de publicá-lo. E você pode atribuir blocos de conteúdo a diferentes segmentos de mercado, para que possa fornecer venda baseada em conteúdo para cada parte interessada em cada estágio da jornada do cliente.

[Assista a um vídeo sobre a Magento Commerce Page Builder](#)

Adobe pode ajudar

A Magento Commerce é a plataforma de comércio digital líder mundial. Com a Magento Commerce, você pode criar experiências de compra envolventes para cada tipo de cliente—B2B, B2C e B2B2C—em uma plataforma de código aberto escalável de nível empresarial com segurança incomparável, desempenho premium e baixo TCO. Empresas de todos os tamanhos a usam para alcançar clientes onde quer que estejam, em dispositivos e plataformas, incluindo marketplaces. Mais do que um sistema de carrinho de compras flexível, é o alicerce para o crescimento dos negócios.

A Magento Commerce é a fornecedora número 1 dos varejistas da Internet Top 1000, B2B 300 e os principais Guias para Europa e América Latina Top 500.

Para saber mais sobre a Magento Commerce, visite magento.com.

