



B2B: uma categoria à parte

Observações empíricas sobre a eficácia do B2B

Introdução

Nos últimos 20 anos, as diretrizes de melhores práticas para aumentar a eficácia da publicidade business-to-consumer (B2C) foram bem estabelecidas, enquanto o marketing business-to-business (B2B) permanece um campo relativamente negligenciado. Muitos questionam se as mesmas diretrizes podem ser aplicadas em B2B, e é verdade que abordagens amplamente desacreditadas em B2C ainda são comuns em B2B.

Este relatório analisará se as principais regras de eficácia do B2C se aplicam ao B2B. Nossa análise utiliza o banco de dados do IPA (Institute of Practitioners in Advertising) do Reino Unido, uma das melhores fontes de informações do mundo sobre eficácia de marketing. O banco de dados inclui dados de eficácia enviados, juntamente com as inscrições para os prêmios de eficácia do IPA por um período de quase 40 anos (até o momento). Com dados de quase 1.300 campanhas de marketing e publicidade, o banco de dados inclui informações de empresas, estratégias criativas e de segmentação, orçamentos, mídia e (o que é mais importante) resultados comerciais. Desde 2006, pesquisamos esses dados em busca de padrões estatisticamente significativos na eficácia de B2C, que servem como pistas para nos ajudar a entender quais estratégias funcionam melhor. Até o momento, não tivemos um número suficiente de estudos de caso de B2B para explorá-los de modo confiável. Este relatório marca nossa primeira análise de eficácia de B2B.

Por necessidade, nossas conclusões são preliminares. Ainda há relativamente poucos casos de B2B no banco de dados. Portanto, os tamanhos das amostras são pequenos, com menos de 50 casos. Esses casos talvez não sejam típicos do marketing B2B em geral, porque o banco de dados do IPA tem uma inclinação para campanhas eficazes, já que todas elas são oriundas de inscrições no concurso IPA Effectiveness Awards (embora comparações com outras pesquisas sugiram que esse viés é pequeno). Geograficamente, os dados são enviados para o Reino Unido (embora quase um terço dos casos sejam de outros locais). Além disso, eles tendem a ter orçamentos relativamente grandes. No entanto, apesar de todas essas limitações, acreditamos que existem alguns padrões interessantes nos dados que podem ser úteis aos profissionais de marketing B2B.

Com dados de quase 1.300 campanhas de marketing e publicidade, o banco de dados inclui informações de empresas, estratégias criativas e de segmentação, orçamentos, mídia e (o que é mais importante) resultados comerciais.

Por que anunciar?

Há um ceticismo cada vez maior entre a administração geral sobre o valor da publicidade da marca, e a área de B2B é provavelmente mais cética do que a maioria. No B2C, a publicidade de marca tem sido amplamente removida da posição de principal fator de crescimento pelas afirmações exageradas do "marketing de desempenho". Na verdade, a publicidade de marca para B2C permanece essencial para o crescimento a longo prazo dos negócios de marca, como muitos descobriram nos últimos anos. Em B2B, muitos resistem a essa verdade do B2C, acreditando que, embora a publicidade de marca possa funcionar para consumidores irracionais, no mundo dos negócios, a tomada de decisões é mais pragmática e racional.

Na verdade, em seus primeiros anos, as empresas podem se sair muito bem sem publicidade de construção da marca. Quando uma empresa entra no mercado, as vendas tendem a crescer naturalmente através do boca a boca e dos negócios recorrentes, desde que seus produtos e serviços sejam decentes e tenham preços razoáveis. Se a empresa for inovadora, eficiente e comprometida com a qualidade e o atendimento, com uma equipe de vendas dinâmica, o rápido crescimento orgânico pode continuar por algum tempo.

No entanto, eventualmente, a maioria das empresas alcança um ponto de inflexão (veja o quadro). A inovação diminui de velocidade. Os custos e preços são reduzidos o máximo possível. O conjunto de potenciais clientes facilmente alcançáveis começa a diminuir. Observamos isso em muitas categorias de B2C. Mais cedo ou mais tarde, uma empresa precisa começar a anunciar para ter mais crescimento orgânico. Muitas das grandes empresas de tecnologia estão chegando nesse ponto agora. Isso se torna evidente pelos grandes e crescentes gastos com publicidade.

O que uma empresa B2B precisa fazer quando chega a esse ponto? As mesmas abordagens que comprovadamente renovam o crescimento na área de B2C também funcionarão em B2B? Neste artigo, revisamos cinco princípios que impulsionam o crescimento na área de B2C e mostramos que eles também funcionam para empresas B2B.

Por que o crescimento diminui: o modelo de difusão de Bass

O modelo de difusão de Bass, descrito por Frank Bass¹ em 1969, é uma das leis de marketing mais citadas. Com uma equação simples, ele descreve como as inovações se difundem, assumindo os seguintes pressupostos:

- Para qualquer inovação, há um conjunto M de possíveis usuários.
- Em um período determinado, alguns deles adotarão a inovação por conta própria, com probabilidade p.
- Outras pessoas os imitarão com probabilidade (q).

A partir dessas suposições, é possível deduzir o número de usuários a qualquer momento, t:

$$n_t = (p + qN_t)(M - N_t)$$

↑	↑	↑	↑
Novos usuários	Proporção que adotará a inovação por conta própria	Proporção que imitará	Usuários cumulativos

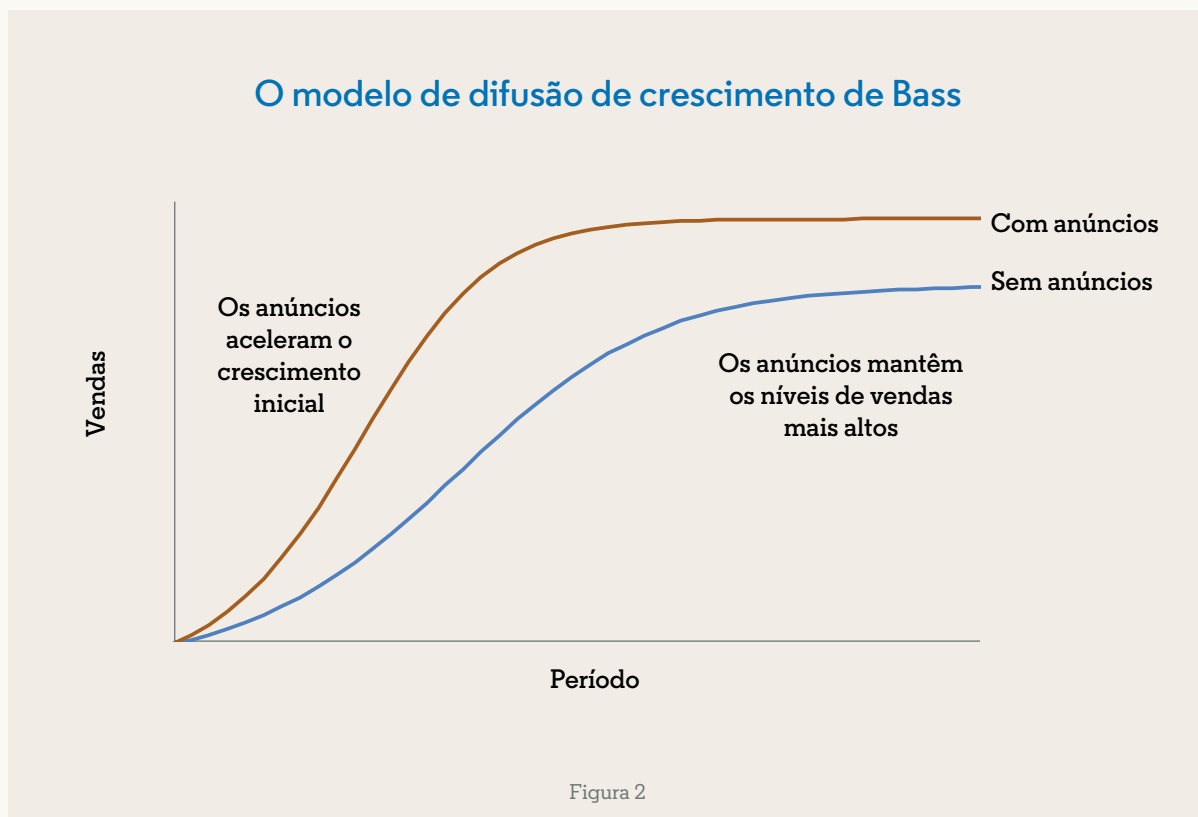
Figura 1

¹ A outra metade da colaboração entre Ehrenberg e Bass.

Isso produz uma curva de crescimento em forma de S. Na fase inicial, o crescimento parece exponencial. Os primeiros usuários escolhem o produto e falam sobre ele para amigos, que falam para os amigos deles. No entanto, eventualmente, o conjunto de possíveis usuários se esgota e o crescimento começa a desacelerar. Esse modelo simples descreve com precisão os padrões de crescimento observados em muitos novos produtos, serviços, marcas e empresas.

Na fase inicial, a publicidade pode parecer desnecessária. Contudo, mais cedo ou mais tarde, a realidade bate à porta. Os inovadores descobrem que o crescimento não dura para sempre. É nesse ponto que a publicidade se torna essencial. De acordo com Bass, a publicidade aumenta o valor de p , gerando um crescimento mais rápido nos primeiros anos e um nível mais alto de vendas após a estabilização. Se as empresas estiverem preparadas para aumentar os investimentos, a publicidade poderá gerar ainda mais crescimento.

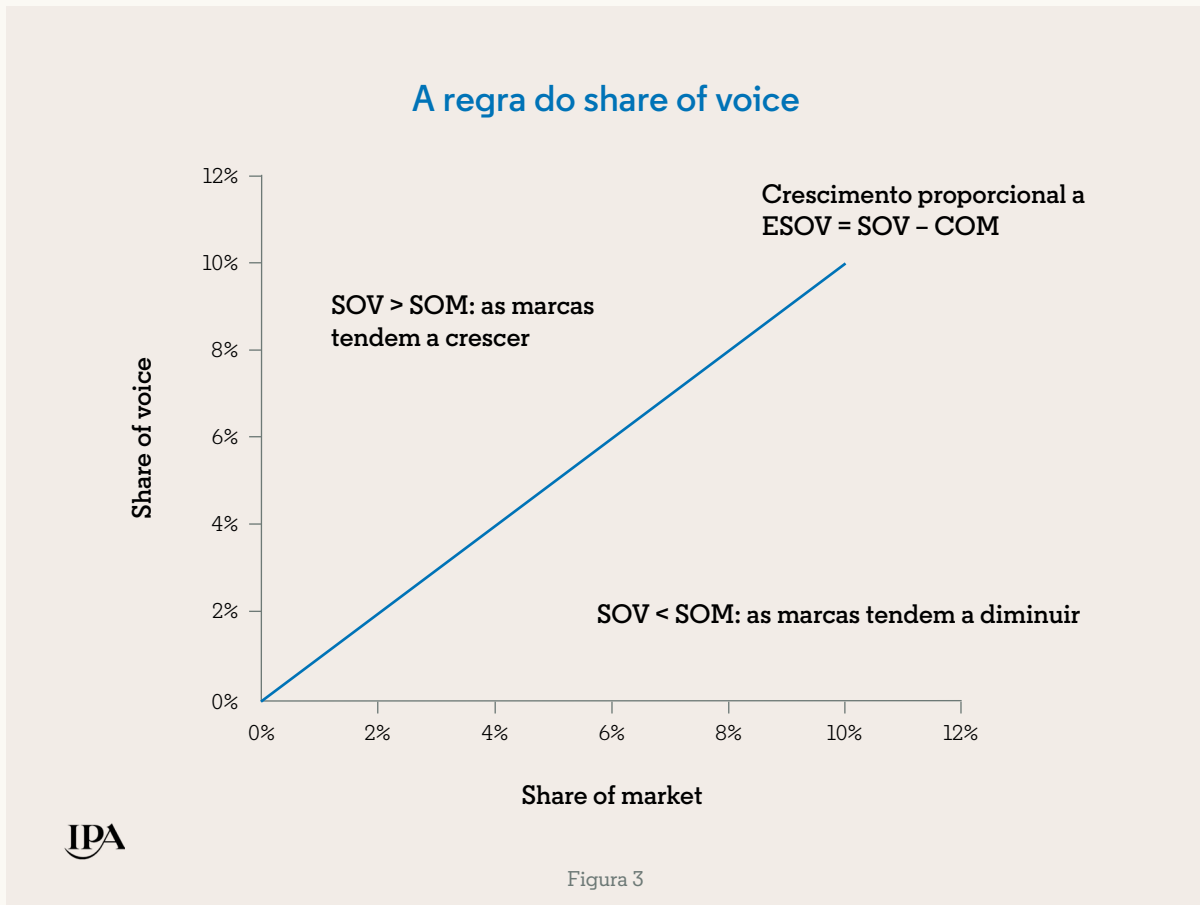
De acordo com Bass, a publicidade aumenta o valor de p , gerando um crescimento mais rápido nos primeiros anos e um nível mais alto de vendas após a estabilização.



Princípio 1: invista em publicidade para crescer

No marketing B2C, há uma relação bem conhecida entre o "share of voice" de uma marca (geralmente definido como a parcela de todos os gastos com publicidade da categoria) e a taxa de crescimento.

Desconsiderando outros fatores, as marcas que posicionam seu share of voice (SOV) acima da participação no mercado (SOM, na sigla em inglês) tendem a crescer, e as que definem o SOV abaixo da SOM tendem a diminuir. A taxa em que a marca cresce ou diminui tende a ser proporcional ao share of voice "adicional" (ESOV, na sigla em inglês), definido como a diferença entre SOV e SOM.



A regra do share of voice é conhecida há 50 anos e continua válida para a área de B2C atualmente, apesar de todas as grandes mudanças que ocorreram naquele período.

A mesma regra se aplica ao B2B? Podemos até demonstrar que a publicidade funciona na área de B2B? Nossos dados sugerem que sim, com uma correlação forte e estatisticamente significativa entre o crescimento da participação de mercado e o ESOV para marcas B2B. Além disso, o tamanho da resposta é quase idêntico ao observado para o B2C. Para marcas de consumo, 10% de share of voice adicional faz com que a participação de mercado aumente em 0,6 % pontos por ano, desconsiderando outros fatores. Para B2B, o valor correspondente é de 0,7%. Em outras palavras, as marcas B2B parecem responder ao share of voice quase exatamente da mesma maneira que as marcas B2C. Na verdade, encontramos mais variação entre as categorias de B2C do que entre B2C e B2B.



Se nossas conclusões sobre B2B puderem ser estendidas de modo geral a todos os negócios B2B (e enfatizamos que esses resultados são preliminares), elas estabelecem uma regra útil para definir orçamentos às empresas que investem em publicidade: é preciso definir o share of voice em relação às metas de participação de mercado usando a equação ESOV e depois estimar o investimento necessário para alcançar esse share of voice. Esse método é amplamente empregado em B2C e parece que também funcionará em B2B.

Para marcas de consumo, 10% de share of voice adicional faz com que a participação no mercado aumente 0,6% pontos por ano, desconsiderando outros fatores. Para B2B, o valor correspondente é de 0,7%.

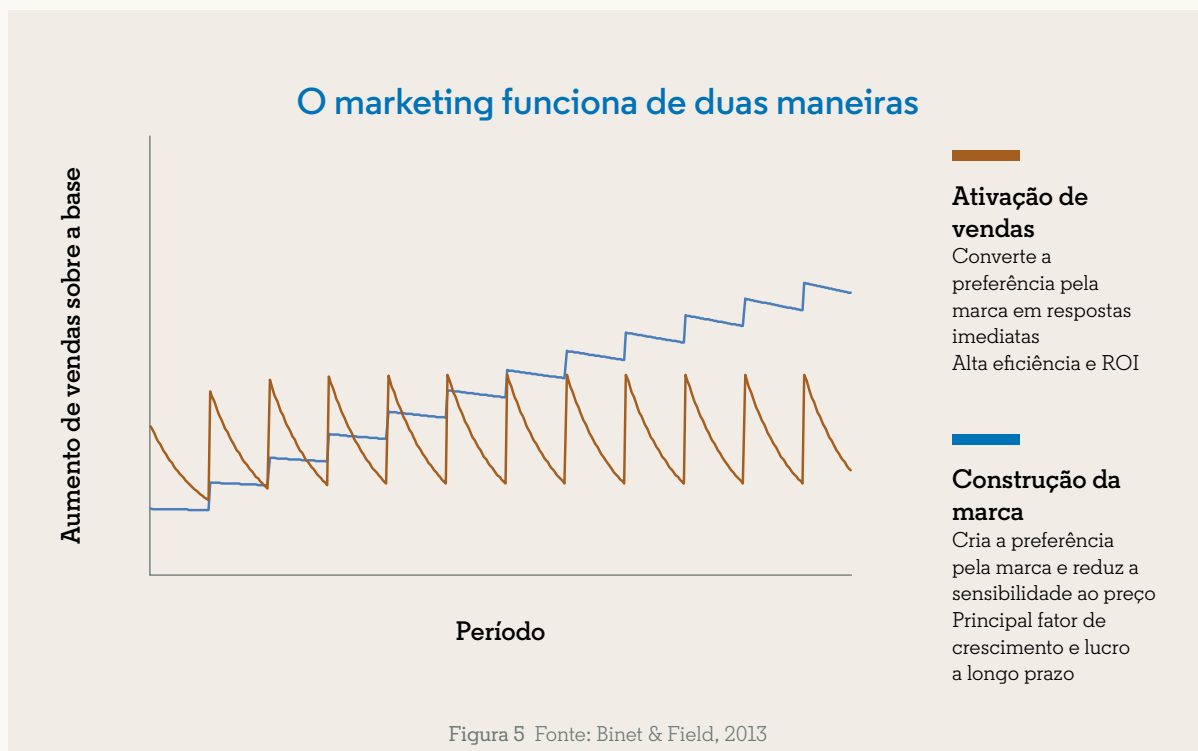
Princípio 2: equilibre seu orçamento

O segundo princípio de eficácia é equilibrar o orçamento entre a construção da marca a longo prazo e a ativação de vendas a curto prazo.

Entendemos como ativação de vendas qualquer atividade que visa obter uma resposta imediata: geralmente uma informação, uma oferta ou uma afirmação de desempenho capaz de fornecer uma resposta econômica. A ativação precisa ser segmentada a potenciais clientes de maneira consistente e projetada para facilitar a resposta. Esse é o universo do marketing de desempenho, dos incentivos e da atividade digital. Esse tipo de atividade tática é bom para vendas a curto prazo e os ROIs podem ser altos. No entanto, é improvável que seja muito memorável, porque os efeitos não duram muito e contribuem pouco para promover o crescimento a longo prazo.

Por outro lado, a construção da marca é excelente em impulsionar o crescimento a longo prazo. Geralmente, essa tática funciona em um nível emocional para criar memórias e associações de longo prazo que continuam a influenciar as decisões de compra muito depois da veiculação da publicidade. Essa é uma tarefa maior que a ativação de vendas, que exige um alcance muito mais amplo e exposição repetida. No entanto, em última análise, a construção da marca é mais eficaz, porque os efeitos duram mais e se acumulam com o tempo. A construção da marca também reduz a sensibilidade ao preço e aumenta as margens. Como resultado, a construção da marca é o principal fator de crescimento e lucro a longo prazo.

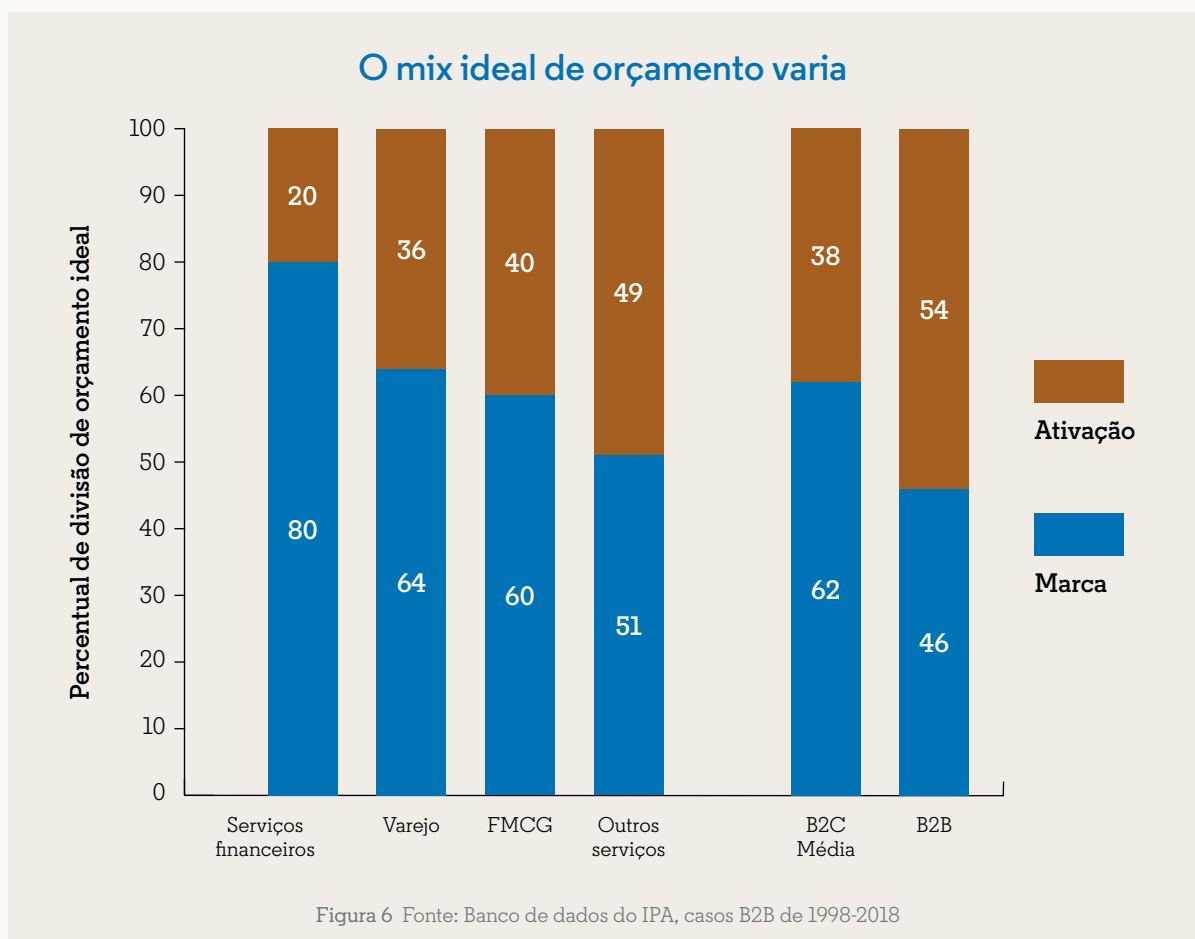
No entanto, em última análise, a construção da marca é mais eficaz, porque os efeitos duram mais e se acumulam com o tempo. A construção da marca também reduz a sensibilidade ao preço e aumenta as margens.



As empresas precisam dos dois tipos de atividade de marketing. Elas precisam das atividades de marca para criar demanda (preenchendo a parte superior do funil de vendas) e da ativação para converter essa demanda em receita com eficiência (a parte inferior do funil). Quando o equilíbrio está adequado, um lado aprimora o outro.

Como a construção da marca é a maior tarefa, ela geralmente precisa receber a maior parte do orçamento. No B2C, essa eficiência geralmente é maximizada quando aproximadamente 60% do orçamento de comunicações são dedicados à marca, e os 40% restantes são alocados à ativação. No entanto, o mix ideal varia de acordo com a categoria, o preço, o tamanho da marca, etc.

Em B2B, nossos dados sugerem que o marketing também funciona melhor quando marca e ativação trabalham juntas, mas o equilíbrio precisa ser um pouco diferente. A eficiência parece ser maximizada quando aproximadamente 46% do orçamento são alocados à marca, e cerca de 54% à ativação.



Observe que essa proporção não deve ser seguida de maneira muito rígida. Ela serve apenas para orientação. Nossa pequena amostra só nos permite fazer uma estimativa aproximada, e sabemos pela área de B2C que a alocação ideal varia consideravelmente de acordo com a categoria e o contexto.

Princípio 3: expanda sua base de clientes

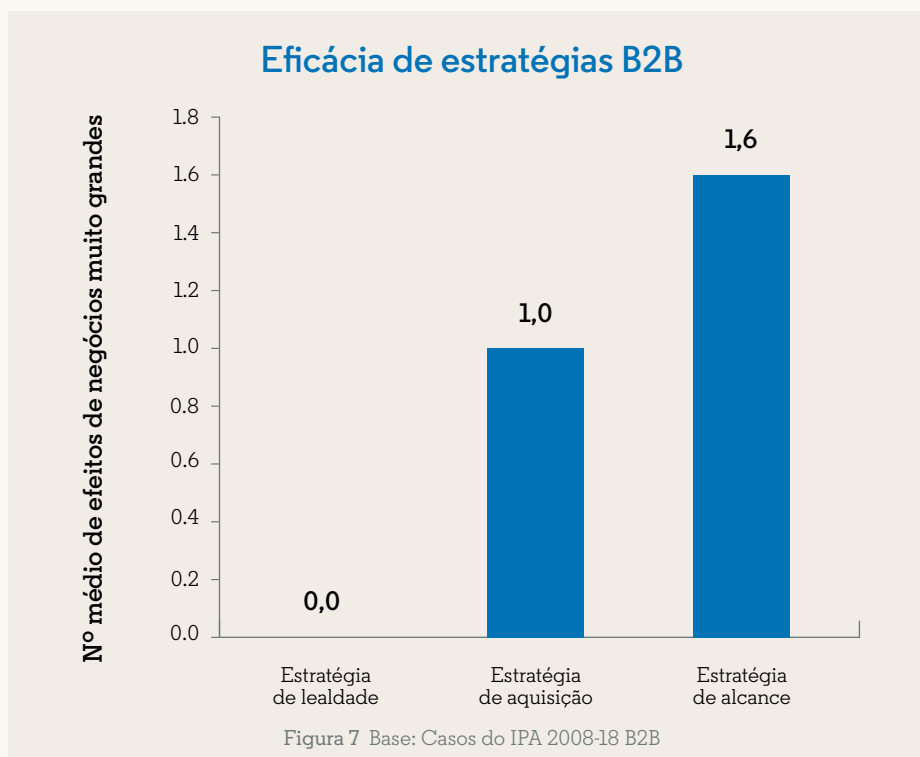
Intuitivamente, parece que há duas maneiras de estimular o crescimento da marca: conquistar mais clientes (aumentando a penetração) ou vender mais aos clientes atuais (aumentando a lealdade). Muitas pessoas pensam que ambas as estratégias são igualmente viáveis e algumas, seguindo a crença generalizada, acreditam que a lealdade será a rota mais lucrativa, porque a aquisição de novos clientes é cara.

Na área de B2C, o peso esmagador das evidências empíricas nos diz o contrário. Décadas de pesquisa do Ehrenberg-Bass Institute mostraram que a principal forma de crescimento das empresas é a aquisição de novos clientes e, com isso, elas também geram um pouco mais de negócios com os clientes atuais. A lealdade nunca é o principal mecanismo de crescimento e só aumenta quando a penetração aumenta.

Nossa pesquisa sobre B2C aponta nessa mesma direção. Isso ocorre em todas as categorias e contextos do B2C que estudamos. Além disso, as campanhas que têm como foco principal a lealdade à marca têm um desempenho inferior em todas as métricas de negócios.

Será que o marketing de fidelidade funciona melhor no universo do B2B, com serviços individuais, gerentes de contas dedicados e programas de CRM com recursos adequados? Nossos dados sugerem que não.

Nossa medida mais robusta de eficácia geral é o "Número de efeitos comerciais muito grandes". Essa é uma medida importante que avalia movimentações significativas em seis indicadores de negócios, que vão de vendas a lucro. [Para mais detalhes, consulte *Eficácia em contexto*.] Mesmo com nossa amostra limitada de casos de B2B, essa métrica mostra que as estratégias de aquisição de clientes tendem a ser muito mais eficazes do que as estratégias de lealdade e que as estratégias de alcance (que dialogam com clientes e não clientes) tendem a ser as mais eficazes. De fato, as campanhas de lealdade tiveram uma taxa de sucesso zero nessa avaliação conjunta.



...a principal forma de crescimento das empresas é a aquisição de novos clientes e, com isso, elas também geram um pouco mais de negócios com os clientes atuais. A lealdade nunca é o principal mecanismo de crescimento...

Os pesquisadores da Ehrenberg-Bass foram ainda mais longe. Os dados sugerem que os mercados são muito menos segmentados do que a maioria dos profissionais de marketing acreditam e que a melhor maneira de crescer é atrair o maior número possível de compradores da categoria, em vez de tentar "possuir" um segmento do mercado. Essa é outra faceta que demonstra como o alcance amplo (entre os compradores da categoria) é fundamental para o sucesso, e não a segmentação restrita.

Se o B2B seguir as mesmas regras, haverá implicações claras para a estratégia de publicidade. As empresas precisam ter como objetivo maximizar o alcance da publicidade de marca dos compradores da categoria: elas devem conversar com o maior número possível de pessoas. A maior parte desse alcance será direcionada a novos potenciais clientes, que geralmente compõem o maior conjunto de pessoas. No entanto, a publicidade de amplo alcance também ajuda a reafirmar que os clientes atuais fizeram uma escolha inteligente, popular e *segura*.

Isso significa que os profissionais de marketing B2B precisam usar publicidade de mercado em massa? Na área de B2C, existe uma forte correlação entre a eficácia da mídia e o alcance em massa, mas não podemos esperar que isso ocorra em B2B. Em B2B, os compradores da categoria podem ser um grupo muito pequeno. Por isso, a escolha de mídia precisa refletir da maneira mais precisa possível a composição geral dos comitês de compra e das pessoas que os influenciam, como os usuários finais do produto ou serviço. No entanto, a segmentação por marca também pode incluir pessoas que ainda não exercem funções de compra, mas com planos de carreira que podem levá-las nessa direção. Conhecer esses planos de carreira pode ser vantajoso para a segmentação a longo prazo.

...os dados sugerem que os mercados são muito menos segmentados do que a maioria dos profissionais de marketing acreditam e que a melhor maneira de crescer é atrair o maior número possível de compradores da categoria, em vez de tentar "possuir" um segmento do mercado. Essa é outra faceta que demonstra como o alcance amplo (entre os compradores da categoria) é fundamental para o sucesso, e não a segmentação restrita.

Como as marcas crescem: Pesquisa da Ehrenberg-Bass

A participação de mercado é um dos principais fatores de lucratividade e, como mostrou Byron Sharp, diretor do Ehrenberg-Bass Institute, o principal fator de participação de mercado é a penetração. **A principal forma de crescimento das marcas é vender para mais pessoas: por isso, a principal maneira que as comunicações de marketing têm de gerar crescimento é aumentar a penetração, e os maiores ganhos vêm da aquisição de clientes.**

A lealdade à marca é menos importante e, em grande parte, é um efeito colateral da penetração. Marcas com alta penetração tendem a ter melhores taxas de fidelidade, como indicado por fatores como a exigência da categoria e a retenção de clientes. Isso é o que Sharp chama de **“a lei do duplo risco”**.

Nos últimos 60 anos, a lei do duplo risco foi observada em uma grande variedade de produtos e serviços no mundo todo, incluindo categorias B2B. Parece que, assim como em B2C, **as marcas B2B crescem principalmente recrutando mais clientes.** Reter e desenvolver clientes existentes é uma tarefa secundária.

Nossos dados confirmam o modelo de Sharp. As comunicações que segmentam clientes atuais com o objetivo de melhorar a lealdade ou a retenção tendem a ter efeitos muito menores e são de curto prazo. As campanhas mais eficazes dialogam com todos no mercado. Elas conversam com clientes e não clientes, aumentando a penetração e a lealdade.

Sharp argumenta que, na maioria dos casos, o mercado-alvo são todos os compradores da categoria. **Os mercados são muito menos segmentados do que muitos profissionais de marketing acreditam,** e as marcas de nicho de sucesso (no sentido real da palavra) são relativamente raras.

As marcas de sucesso conversam regularmente com todos os compradores da categoria, clientes e não clientes. A maioria dessas pessoas já encontrou a marca em algum momento. Portanto, geralmente a principal tarefa é lembrá-las sobre isso e garantir que elas tenham uma **“disponibilidade mental”** maior do que a dos concorrentes.

Isso significa que o marketing é um jogo de números: as marcas de maior sucesso tendem a ser aquelas que têm mais clientes e que falam com a maioria das pessoas no mercado com mais frequência.

Princípio 4: maximize a disponibilidade mental

Qualquer campanha precisa maximizar o impacto sobre as pessoas que a veem. A principal métrica é o que os psicólogos chamam de "disponibilidade mental".

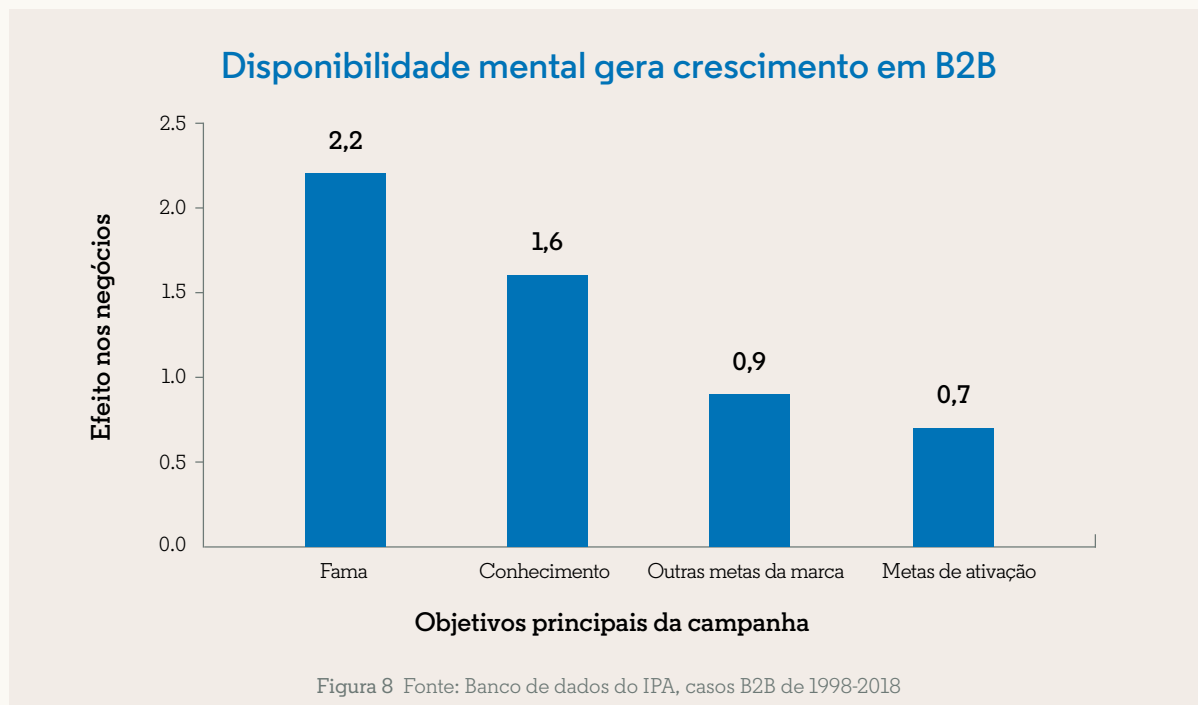
Os seres humanos têm uma capacidade incrível de pensar racionalmente, mas eles não a usam muito para tomar decisões. Como o vencedor do Prêmio Nobel Daniel Kahneman disse: “o pensamento independente nos seres humanos é como o nado para os gatos. Eles têm a capacidade, mas preferem não usar.” Em vez de aplicar lógica e análise para tomar decisões, as pessoas geralmente usam atalhos mentais que os economistas comportamentais chamam de “heurística”.

Um dos atalhos mais importantes é a heurística da disponibilidade. Essa regra geral afirma que, quando as pessoas têm várias opções de escolha, elas tendem a preferir a que vem à mente com mais facilidade. Como Kahneman diz, o cérebro é basicamente “uma máquina de tirar conclusões precipitadas”.

A disponibilidade mental desempenha um papel fundamental no marketing B2C. Os compradores não pensam profundamente na maioria das compras. Eles tendem a procurar as marcas que conhecem melhor e que vêm à mente com mais facilidade. De modo geral, a publicidade B2C eficaz fortalece essa disponibilidade mental, para que a escolha da marca em questão seja “automática”.

A disponibilidade mental geralmente é considerada muito menor na área do B2B. Supõe-se que as decisões de compra sejam pesquisadas, consideradas e examinadas com mais cuidado no mundo dos negócios, mesmo entre as pequenas e médias empresas. No entanto, a famosa campanha B2B da IBM na década de 1970 (“ninguém nunca foi demitido por comprar IBM”) criou disponibilidade mental apelando diretamente para as emoções.

Mesmo que os clientes B2B sejam um grupo mais racional, nossos dados sugerem que a disponibilidade mental ainda é importante. As campanhas que visam aumentar a participação de uma empresa são muito mais eficazes e, quanto mais famosas elas tornam a empresa, melhores são os resultados nos negócios.



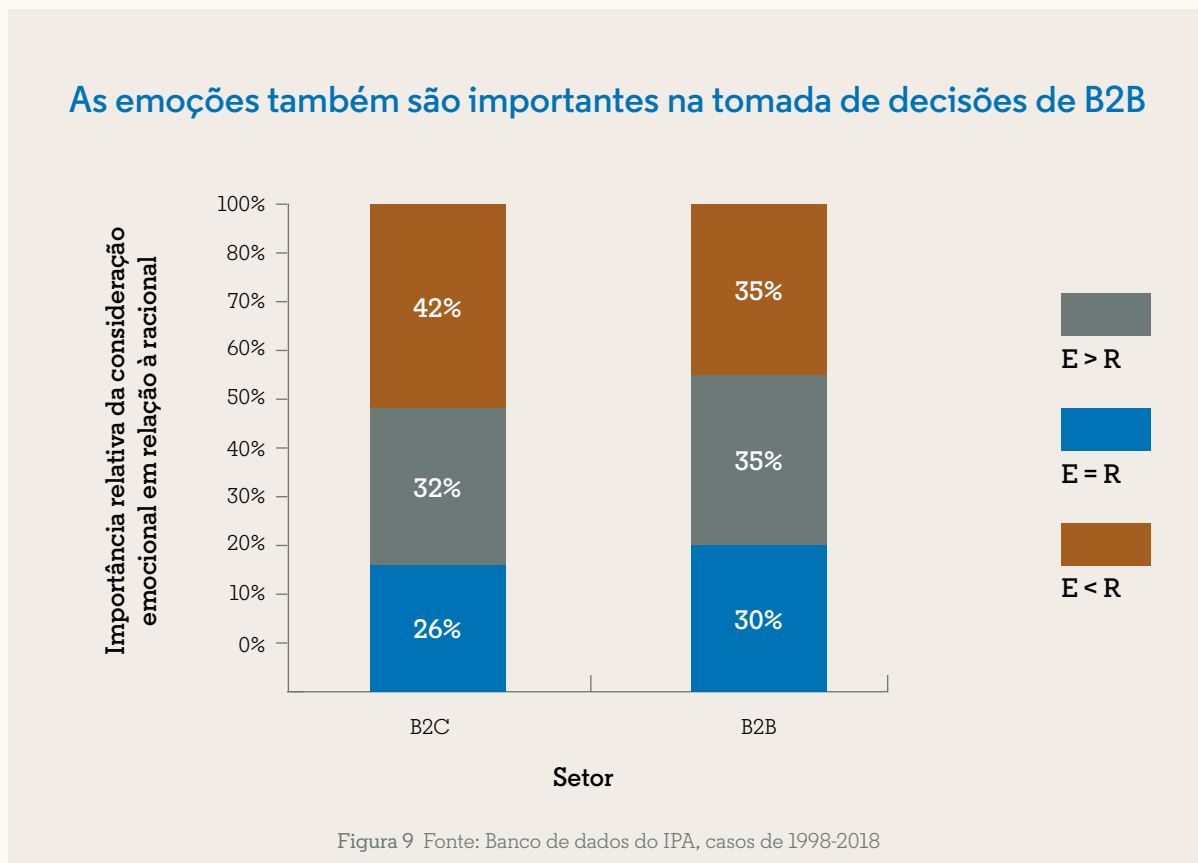
Princípio 5: explore o poder das emoções

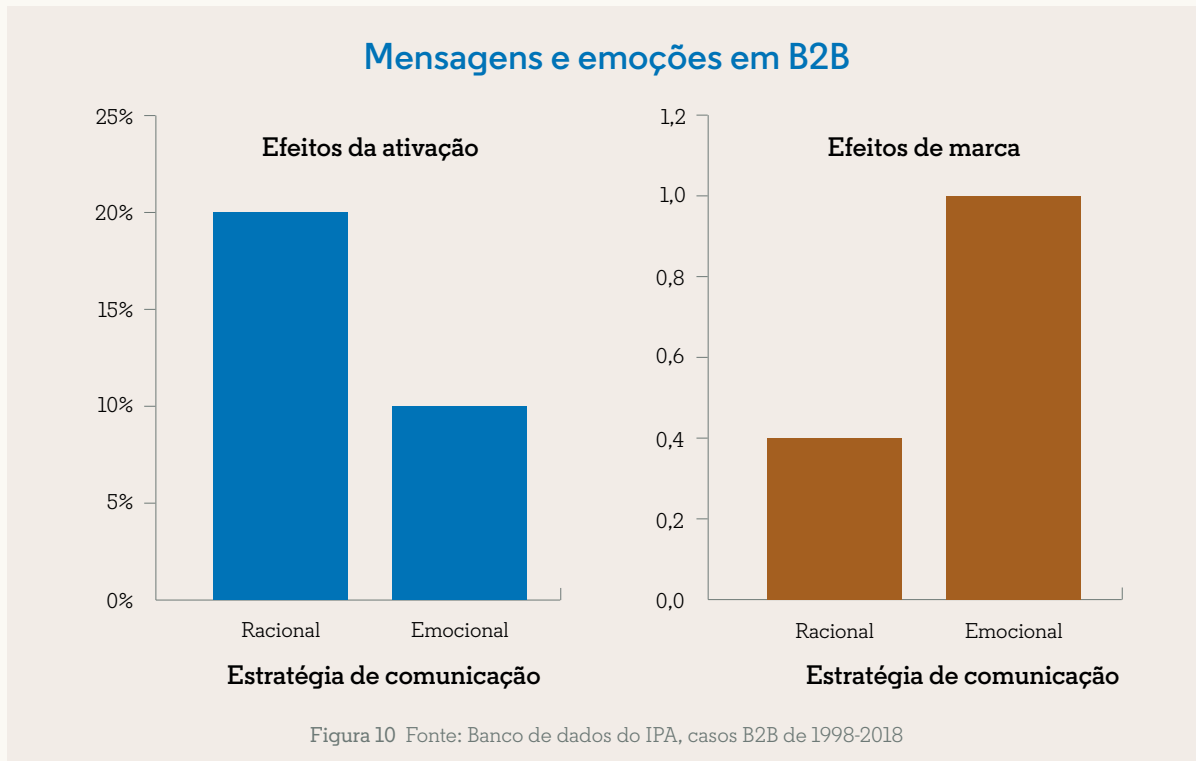
Fazer com que os compradores pensem automaticamente na sua marca ao comprar é apenas metade do caminho. A publicidade também precisa fortalecer a preferência pela marca. Existem duas maneiras principais de fazer isso.

Uma abordagem é encontrar aspectos relevantes, motivadores e funcionais que você pode dizer sobre seus produtos e serviços e comunicá-los claramente. Isso envolve principalmente a publicidade racional, desconsiderando ou deixando em segundo plano as emoções e sentimentos.

Outra abordagem é criar associações entre a marca, a ocasião da compra e um conjunto relevante de emoções e sentimentos que levam os compradores a escolher a marca. Isso é feito principalmente com publicidade emocional, em que as mensagens explícitas do produto podem não ser necessárias. O importante é que, quando as pessoas pensarem na marca, elas precisam ter um sentimento positivo em relação a ela, mesmo que não saibam dizer o motivo. Essas associações emocionais também têm a vantagem de se enraizarem mais firmemente na memória do que as mensagens funcionais de produto.

Supõe-se automaticamente que a tomada de decisão na compra de B2B é profundamente mais racional do que em B2C. No entanto, os dados do IPA sugerem que ela é apenas *ligeiramente* mais racional. Os autores do estudo de caso (nos casos de B2B, são agências B2B e seus clientes) avaliam a importância da consideração racional e emocional nas decisões de compra. O agrupamento de campanhas de acordo com o nível de importância da consideração emocional (superior, igual ou inferior) apresentou apenas pequenas diferenças em relação ao B2C.





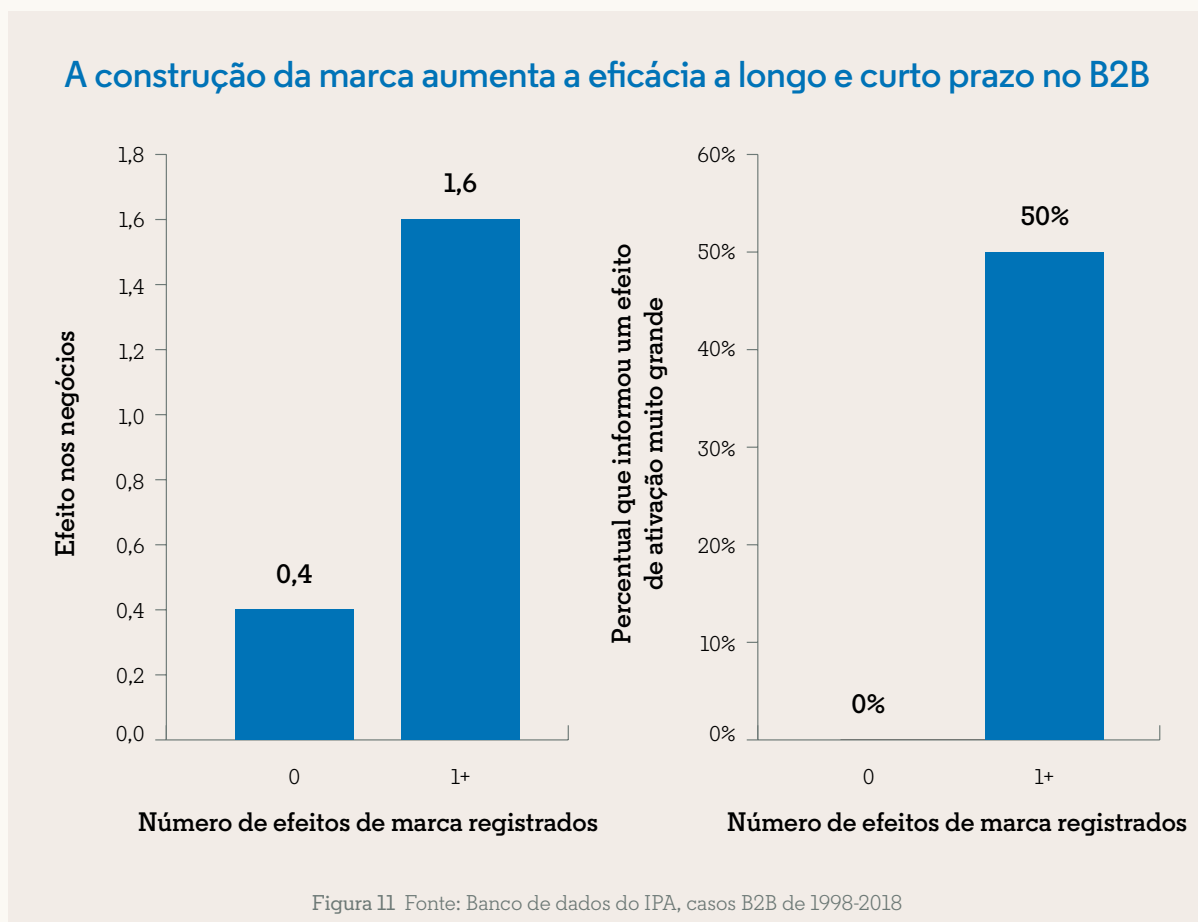
Obviamente, os estudos de caso do IPA abrangem o marketing B2B desde corporações até pequenas e médias empresas. Como há muito mais empresas menores, nossas conclusões podem ter um viés para as pequenas e médias empresas. É improvável que os compradores de pequenas e médias empresas sejam especialistas em toda a variedade de tarefas de compra. Além disso, eles provavelmente têm menos disponibilidade de tempo e dependem mais de heurísticas para fazer escolhas, assim como os consumidores de B2C. Os compradores corporativos podem depender menos de heurísticas, mas ainda são influenciados por elas, porque são seres humanos.

No marketing B2B, assim como no B2C, descobrimos que a persuasão racional funciona bem para a ativação de vendas a curto prazo, porque as pessoas que compram ativamente consideram as mensagens de produto interessantes e úteis. No entanto, a abordagem racional não funciona bem para a construção da marca a longo prazo, que requer o diálogo com as pessoas antes que elas procurem o mercado. Essas pessoas estão muito menos interessadas em informações sobre o produto no momento. Por isso, elas eliminam ou esquecem rapidamente as mensagens de produtos.

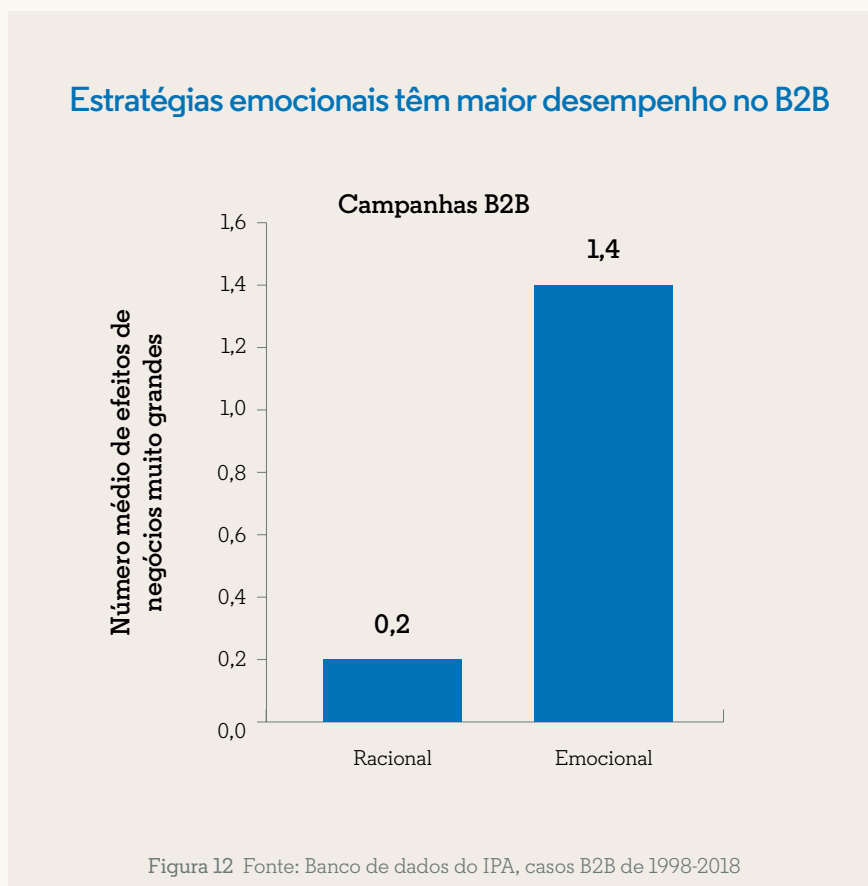
Assim como no B2C, a preparação emocional também é muito mais eficaz para a construção da marca no B2B, porque não exige que as pessoas estejam ativamente interessadas em comprar o produto, a marca ou a categoria no momento. Desde que a publicidade em si seja atraente, as pessoas prestarão atenção e se lembrarão dela. Se ela apresentar a marca de maneira adequada, evocar sentimentos apropriados e criar as associações certas, esse tipo de publicidade pode aumentar a demanda pela marca. Seria improvável que a exibição de mensagens de produtos demoradas a pessoas que não estão comprando ativamente alcançasse esse resultado.

Portanto, o padrão de efeitos de curto e longo prazo em B2B é muito semelhante ao B2C. A atividade de marketing primariamente racional produz efeitos fortes de ativação de vendas a curto prazo, mas não é tão boa para a construção da marca a longo prazo. A atividade primariamente emocional produz efeitos fortes de marca, mas não é tão eficiente para ativação a curto prazo.

O poder das campanhas emocionais é fortalecido por outra heurística de escolha importante: a *heurística do afeto*. O modelo de Kahneman sugere que, quando gostamos de uma marca, tendemos a manter crenças positivas sobre os benefícios dela. Portanto, a publicidade que faz o comprador *gostar* mais de uma marca também tem probabilidade de melhorar a avaliação de seus produtos ou serviços. É provável que isso tenha um efeito indireto sobre a capacidade dessas marcas de ativar vendas a curto prazo. Se os compradores já acreditarem que a marca oferece bons produtos, eles responderão melhor a mensagens que os incentivam a agir de acordo com essa crença. Portanto, é algo amplamente observado na área de B2C que as marcas mais fortes não vencem apenas a longo prazo, a ativação de vendas a curto prazo também funciona muito melhor. Nossos dados sugerem que a heurística do afeto também funciona em B2B: vemos exatamente o mesmo padrão, com as marcas fortalecidas tendo melhor desempenho a longo e curto prazo.



Apesar dessas evidências, muitos profissionais de marketing B2B têm dificuldades para seguir uma abordagem emocional. Talvez a sugestão de que as empresas precisam investir em campanhas emocionais cause nervosismo nas pessoas apegadas à abordagem mais comum dos recursos de produtos/serviços projetados para comunicar pontos de prova de diferenciação. Não estamos sugerindo que essas mensagens de diferenciação não tenham seu papel: elas formam uma parte essencial da ativação de vendas projetada para operar na parte inferior do funil de vendas. No entanto, nossos dados sugerem que as estratégias de diferenciação não são muito eficazes para o topo do funil. Portanto, elas são fatores mais fracos de crescimento de longo prazo do que as estratégias emocionais.



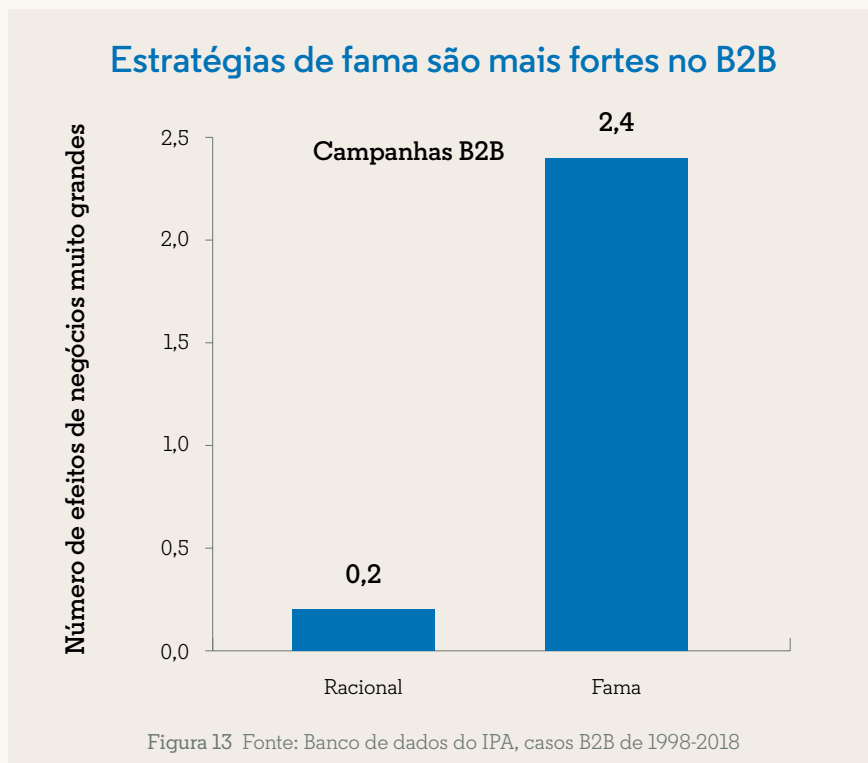
No entanto, nossos dados sugerem que as estratégias de diferenciação não são muito eficazes para o topo do funil. Portanto, elas são fatores mais fracos de crescimento de longo prazo do que as estratégias emocionais. Consequentemente, observamos uma diferença entre a eficácia a longo prazo de campanhas racionais e emocionais no B2B.

Consequentemente, observamos uma diferença entre a eficácia a longo prazo de campanhas racionais e emocionais no B2B.

No corpo dos estudos de caso de eficácia do IPA B2B, várias estratégias emocionais diferentes foram usadas. Muitas vezes, elas se sobrepõem, com mais de um "ângulo" emocional em ação em uma campanha. Os exemplos a seguir (que não são exaustivos) dão uma ideia do terreno emocional fértil usado pela publicidade de marca B2B de sucesso:

- Temos um toque humano em um mundo obcecado por tecnologia
- Entendemos que o mundo dos negócios é difícil
- Simpatizamos com o isolamento do líder de uma empresa
- Como somos uma escolha óbvia, somos uma opção segura para você
- Conhecemos os desafios do empreendedorismo, por isso defendemos os empreendedores
- Medo de ficar de fora

Entre essas campanhas emocionais, há um grupo de elite que alcançou fama: elas foram comentadas e compartilhadas. Mostramos anteriormente que há uma forte relação entre a fama como objetivo e a eficácia. Por isso, não é surpresa que as campanhas de fama B2B superem o desempenho das racionais com uma margem ainda maior: aproximadamente 10 vezes.



No B2B, a proporção ideal de 46% de marca e 54% de ativação sugere que as mensagens de ativação racional são um pouco mais importantes, embora as emoções ainda tenham um papel muito mais significativo do que muitos acreditam.

Como dissemos antes, para alcançar a máxima eficácia, é preciso empregar estratégias racionais e emocionais. Muito antes de chegarem ao mercado, prepare os potenciais compradores com publicidade emocional, de preferência famosa. Quando eles o procurarem para comprar, apresente mensagens persuasivas sobre os produtos que os ajudem a fechar o negócio.

No B2C, a regra 60:40 significa que a preparação emocional é a tarefa dominante, e não a comunicação de mensagens de ativação racional. No B2B, a proporção ideal de 46% de marca e 54% de ativação sugere que as mensagens de ativação racional são um pouco mais importantes, embora as emoções ainda tenham um papel muito mais significativo do que muitos acreditam.

Emoções na publicidade B2B

Dois estudos de caso ilustram o poder da publicidade emocional nos mercados B2B. Embora o primeiro deles (da Volkswagen Commercial Vehicles) tenha sido direcionado principalmente para pequenas e médias empresas, o segundo (da BT Business) foi direcionado a um público empresarial muito amplo, de grandes empresas até pequenas start-up.

VW Commercial Vehicles

De 2013 a 2015, a Volkswagen Commercial Vehicles (VWCV) passou por um crescimento agressivo no Reino Unido, apesar do aumento da concorrência e de um orçamento de publicidade reduzido. Isso exigiu uma mudança radical de estratégia.

Pesquisas revelaram que a maior oportunidade de crescimento eram os proprietários de pequenas e médias empresas (PMEs), um público que a VWCV (assim como o restante do setor) negligenciava.

A simples publicidade convencional e funcional em veículos não era atraente para esses gerentes. Eles investiram sangue, suor e lágrimas na construção dos negócios, sem os recursos e o apoio das grandes empresas. Eles se preocupavam com a funcionalidade das vans, mas queriam mais. Eles queriam apoio, orientação e compreensão a longo prazo.

Por isso, a VWCV decidiu se reposicionar como parceira de serviços para essas empresas, e não apenas uma fabricante de vans. Enquanto todos conversavam com os motoristas sobre produtos e desempenho, a VWCV comunicava aos gerentes sobre serviço e parceria.

Emoção e empatia foram fundamentais para a nova estratégia. Para mostrar que a VWCV entendia os desafios enfrentados pelo novo público-alvo, a campanha “Working with you” (Trabalhando com você) destacou a dedicação, a paixão e a ocasional sensação de isolamento provenientes da administração de uma pequena empresa.

Emoção e empatia foram fundamentais para a nova estratégia. Para mostrar que a VWCV entendia os desafios enfrentados pelo novo público-alvo, a campanha “Working with you” (Trabalhando com você) destacou a dedicação, a paixão e a ocasional sensação de isolamento provenientes da administração de uma pequena empresa.

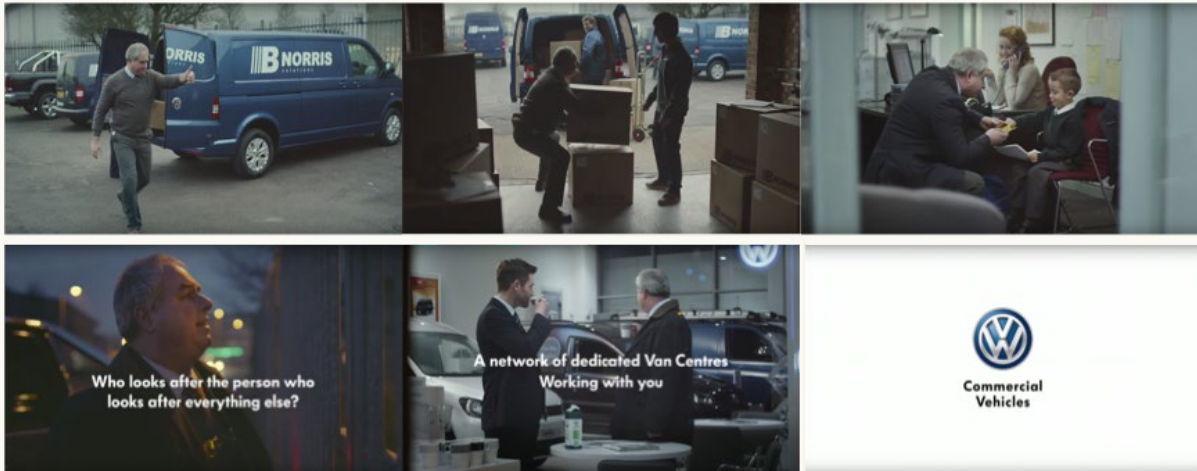


Figura 13 Anúncio na TV "Working with you" (Trabalhando com você)

Isso se mostrou uma abordagem extremamente diferenciadora em um mercado obcecado em informar os motoristas sobre características de produtos. O conhecimento da marca aumentou em 30% e as percepções do serviço melhoraram, resultando nas maiores vendas e participação de mercado do Reino Unido nos 60 anos de história da empresa.

A econometria mostra que a nova campanha foi três vezes mais eficiente que a publicidade anterior, com um retorno financeiro de 11:1, uma demonstração impressionante do poder da publicidade emocional no B2B.

BT Business

A BT, que era a principal fornecedora nacional de telecomunicações do Reino Unido, enfrentou uma tempestade de pressões comerciais em 2015. Embora o foco de muitas dessas pressões estivesse no mercado B2C, elas afetaram gravemente os investimentos em marketing da empresa. Os níveis de consideração entre potenciais clientes de B2B alcançaram mínimos históricos e as receitas estavam em declínio. A limitada publicidade B2B utilizada naquele momento era muito funcional, concentrando-se em recursos técnicos e usando linguagem especializada. Ela foi incapaz de parar o declínio.

Três insights fundamentais ajudaram a formar a resposta da BT a esse desafio:

1. Uma pesquisa de clientes em parceria com o Google revelou que as decisões de compra B2B eram mais emocionais do que racionais e bastante alinhadas com as decisões do B2C.
2. A rede de influência dos responsáveis por tomar decisões de CIO e CTO estava se ampliando para incluir CEOs e CFOs que não tinham base especializada para absorver mensagens técnicas de produtos.
3. A imagem da marca BT era vista de maneira negativa como "corporativa" e distante, sem interesse real nos seus clientes.

O CMO da BT, Zaid Al-Qassab, resumiu a oportunidade: “A campanha [B2C] era sobre proximidade humana e sobre como a comunicação une as pessoas. Com todos os nossos avanços tecnológicos, percebemos que havíamos nos afastado desse aspecto [no B2B], mas queríamos voltar a ele”.

Assim nasceu uma campanha emocional de marca B2B. Inicialmente, ela era composta por um conjunto de quatro vídeos com histórias reais de pessoas, envolvendo profissionais do setor público expressando gratidão a outros profissionais usando comunicações da BT. A publicidade de produto auxiliou essa transformação emocional da marca, transmitindo mensagens mais funcionais, mas de maneira consistentemente humana.

No ano seguinte, a campanha evoluiu emocionalmente, com cada vídeo subsequente recebendo mais visualizações on-line. A imagem e a consideração da marca B2B se fortaleceram consideravelmente em um período de dois anos, e a participação de mercado foi estabilizada. O custo por aquisição caiu 17% e o ROI do lucro da campanha alcançou 316%.

As pessoas que duvidam do valor da construção da marca no B2B precisam observar que a modelagem econométrica demonstrou que 23% das vendas direcionadas pela mídia foram geradas apenas pela campanha da marca. O estudo de caso termina com conselhos úteis para os anunciantes B2B, na forma de um quadro de mensagens interno na sede da BT:



Figura 14

“A campanha [B2C] era sobre proximidade humana e sobre como a comunicação une as pessoas. Com todos os nossos avanços tecnológicos, percebemos que e havíamos nos afastado desse aspecto [no B2B], mas queríamos voltar a ele”.

Resumo

Este relatório demonstrou que vários fatores fundamentais de crescimento no marketing B2C também se aplicam aos negócios B2B e que há muito mais em comum do que se pensa nas melhores práticas dos setores B2C e B2B.

O relatório identifica cinco princípios fundamentais para a publicidade B2B:

1. Invista no share of voice

Existe uma relação sólida entre o crescimento da participação de mercado e o investimento em publicidade medido como "share of voice". Essa relação é muito semelhante à observada no B2C, o que implica que a publicidade funciona tanto no B2B quanto no B2C.

2. Equilibre marca e ativação

O investimento em publicidade precisa equilibrar a construção da marca a longo prazo e a ativação de vendas a curto prazo (por exemplo, na geração de leads). Os investimentos nos dois aspectos é necessário, mas o setor B2B parece exigir mais ativação do que o B2C, com uma proporção ideal de aproximadamente 45% de marca e 55% de ativação.

3. Expanda sua base de clientes

Para manter o crescimento a longo prazo, é preciso ampliar a base de clientes, e não tentar vender mais para os clientes atuais. A implicação disso é que as comunicações precisam ser direcionadas *principalmente* aos novos potenciais clientes e influencers relacionados, embora os dados sugiram que os clientes atuais também precisem ser segmentados, para reforçar sua escolha.

4. Maximize a disponibilidade mental

As campanhas que constroem a "disponibilidade mental" de maneira mais sólida tendem a ser mais eficazes. A disponibilidade mental representa em que medida a marca vem à mente das pessoas em situações de compra, sendo ativada por uma combinação de alta saliência e associações sólidas com a categoria.

5. Explore o poder da emoção

Campanhas emocionais, que tentam gerar um sentimento mais positivo em relação à marca entre os potenciais clientes, são mais eficazes a longo prazo do que as campanhas racionais, que comunicam informações. Os tipos de abordagens emocionais para B2B e B2C são muito diferentes, mas este princípio se aplica a ambos. Isso ocorre porque as campanhas emocionais são melhores para construção da marca. No entanto, as campanhas racionais são melhores para ativação de vendas de curto prazo. Portanto, uma campanha equilibrada deve incorporar esses dois aspectos.

Conclusão

Os dados limitados que temos sugerem que o marketing B2B funciona de maneira muito semelhante ao B2C. Os ingredientes da alta eficácia são os mesmos nos dois universos: alto share of voice, amplo alcance e alta disponibilidade mental. Ambos exigem uma combinação semelhante de construção da marca emocional e ativação racional. E os dois respondem de maneira muito semelhante às alterações nos investimentos.

Obviamente, há muita variação no B2B, assim como no B2C. As pequenas e médias empresas provavelmente se comportam de maneira diferente dos clientes corporativos. Portanto, as empresas que vendem para clientes menores terão desafios diferentes daquelas que vendem para os grandes. Além disso, a situação pode ser diferente para aqueles que vendem para consumidores e empresas. Na verdade, não é surpresa que o marketing B2B funcione de maneira muito semelhante ao B2C. Afinal, os compradores do setor B2B também são pessoas.