

 Leadster

ActiveCampaign >

 cortex

O FUTURO DO CONSUMIDOR B2B

COMO AS MUDANÇAS DE
COMPORTAMENTO
IMPACTAM O MARKETING
E AS VENDAS – E O QUE
FAZER A RESPEITO





UMA PARCERIA



PARA ONDE VAI O MARKETING B2B?

O Marketing B2B nunca foi sobre convencer e educar empresas, mas sim pessoas.

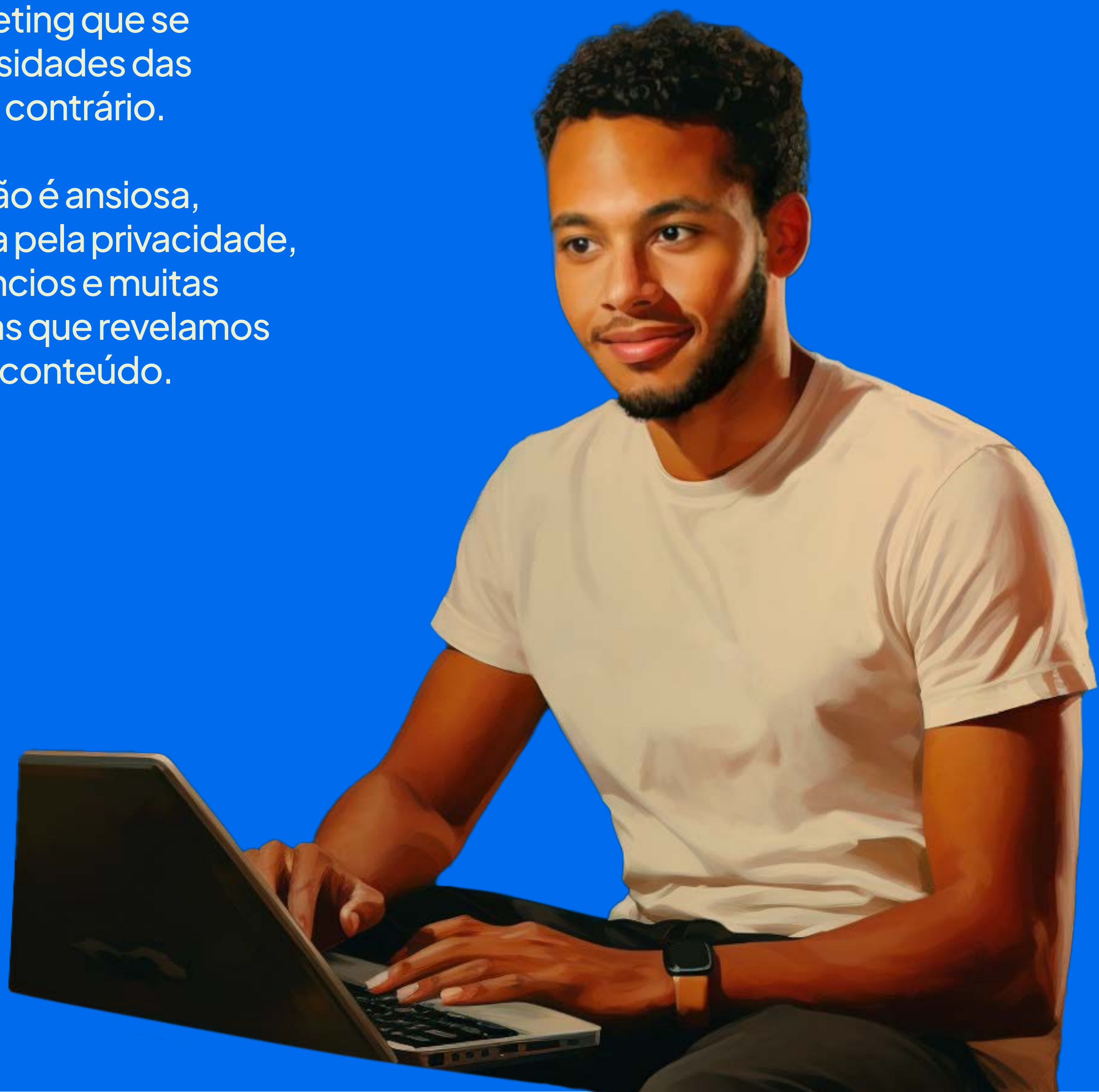
Essas pessoas que tomam as decisões de compra mudaram, porque passamos por uma transição de gerações, gerando mudança no comportamento.

E a mudança de comportamento exige alterarmos a nossa estratégia de Marketing B2B, porque é o Marketing que se adapta às necessidades das pessoas, e não o contrário.

Essa nova geração é ansiosa, digital, protegida pela privacidade, saturada de anúncios e muitas outras tendências que revelamos para você nesse conteúdo.

Pela dificuldade em fazer Marketing B2B atualmente, todo mundo consegue ver que o jogo está mudando, mas poucas empresas sabem como agir.

E, assim como foi lá em 2010, quando as empresas brasileiras começaram a descobrir o Marketing Digital, quem entender primeiro, sai na frente.



A Leadster não escapa desse cenário.

A intenção desse material é chamar atenção para alguns pontos que consideramos essenciais e que impactam diretamente a forma como fazemos Marketing hoje.

Junto com esses pontos, trazemos alguns insights sobre como estamos tratando esses desafios

hoje, aqui na Leadster, e algumas recomendações que talvez possam servir também para o seu negócio B2B.

Espero que você tire bons insights deste material e, se quiser continuar a conversa, vamos nos conectar no LinkedIn (estou sempre dando meus 2 centavos sobre os desafios do Marketing B2B por lá, e costumo responder todos os comentários).

Boa leitura!

Fabricio Toledo,

CEO e cofundador da Leadster

in

SUMÁRIO

Desafio #1: O processo de decisão nunca esteve tanto no controle do seu visitante

7

O que fazer quando o visitante assume as rédeas do processo comercial e não depende mais do vendedor para obter informações?

Desafio #2: O consumidor está a um clique de distância dos seus concorrentes

14

Como a concorrência online afeta o comportamento do visitante e a performance dos seus anúncios?

Desafio #3: A jornada até a tomada de decisão está mais complexa e distribuída

18

Aprendendo a lidar com uma jornada confusa, complexa e com diferentes fontes de informação

Desafio #4: Nunca tivemos tantos dados – e tão pouca informação sobre nosso público

25

O desafio de uma estratégia data-driven na era da privacidade

Desafio #5: O lado emocional nunca foi tão relevante para a tomada de decisão B2B

30

Como utilizar fatores emocionais e subjetivos para atingir os tomadores de decisão no B2B?

Desafio #6: Seu visitante nunca esteve tão ansioso

35

Como administrar a ansiedade do visitante ao longo do processo comercial?

Desafio #7: Seu lead recebe centenas de anúncios todos os dias

42

Anunciando para usuários sobrecarregados em um cenário de altíssima concorrência e saturação

Desafio #8: Está cada vez mais difícil captar e reter a atenção do consumidor

46

Personalização como forma de captar a atenção do novo consumidor B2B

1. O processo de decisão nunca esteve tanto no controle do seu visitante

No processo B2B tradicional, o **vendedor era o protagonista**. Ele era o detentor de todas as informações e tinha o poder de influenciar o comportamento do consumidor. Hoje não é bem assim.

Especialistas em Marketing Digital vêm falando sobre isso desde 2010. O que mudou de lá pra cá?

Comportamentos que antes eram “tendências de marketing” se consolidaram como a regra do mercado.

Hoje, antes de falar com um vendedor, o consumidor já:

- pediu **indicações** em uma comunidade que participa,
- buscou **reviews** sobre a empresa,
- assistiu a um **vídeo** no YouTube falando sobre o produto,
- e iniciou uma **demonstração**.

Os dados mostram essa mudança muito claramente. Enquanto o uso de recursos de pesquisa independentes está aumentando, o contato direto com a marca ou com o vendedor está em queda.

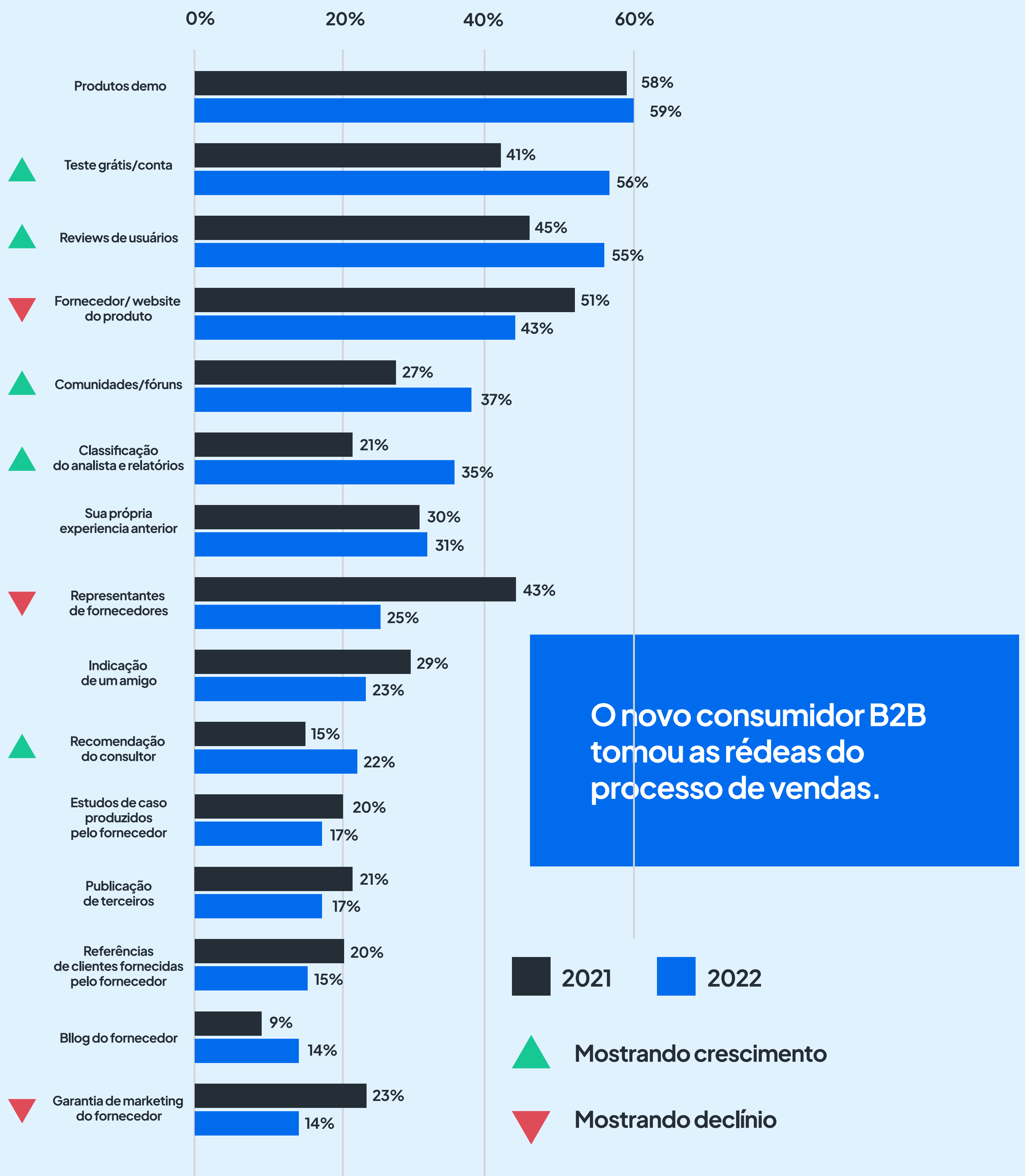
65% da força de trabalho são Millennials e Gen-Zers que cresceram com mídias sociais, mecanismos de pesquisa e sites de avaliação. Eles são compradores digitais que conduzem a maior parte de sua jornada anonimamente e adiam ou evitam falar com vendas.

Forbes



Recursos de fornecedores diminuindo em uso, enquanto os independentes estão aumentando

Recursos consultados durante o processo de avaliação





Decisores de empresas de todos os tamanhos, tickets e segmentos relataram usar representantes de vendas menos do que nunca em seu processo de pesquisa. Em 2021, 43% dos compradores relataram consultar representantes de vendas. Em 2022, caiu para apenas um em cada quatro compradores (uma queda de quase 20%).

Forbes



O QUE FAZER

O processo de decisão está mais complexo e acontece cada vez mais **fora do site ou das reuniões de vendas**. Mas isso não quer dizer que a empresa não possa influenciar a visão e a decisão desse consumidor.

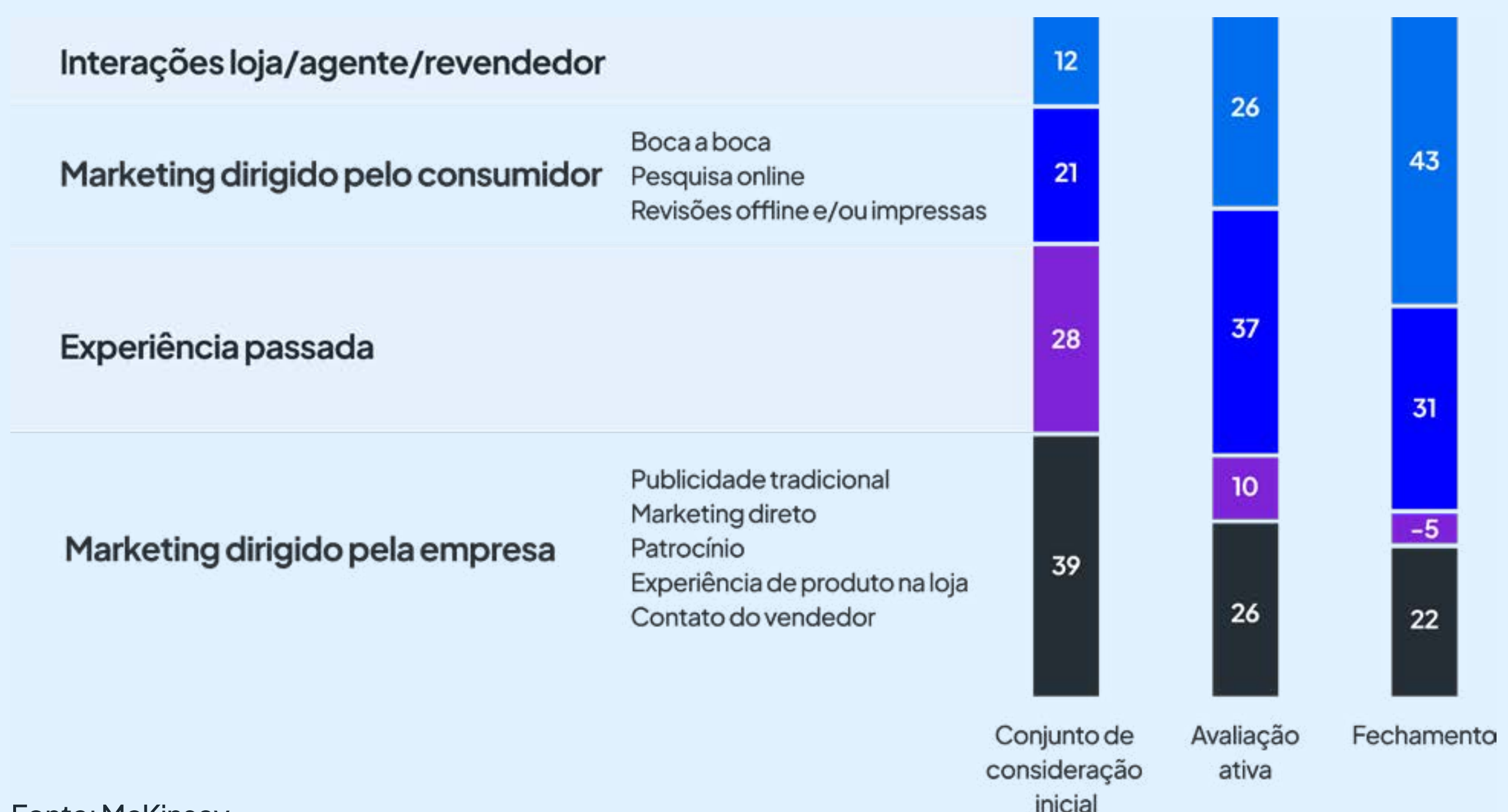
Estudos indicam que **a marca ainda tem bastante influência na descoberta**, ou seja, no início da jornada, quando o consumidor está aprendendo sobre as suas dores.

Isso significa que estratégias de **posicionamento, educação de mercado e geração de demanda** são importantes, seja via mídia paga, inbound, conteúdo, branding ou até mesmo outbound.

Mas, uma vez que adquiriu consciência sobre a sua dor, o consumidor parte para a pesquisa. É aqui que ele realmente assume o controle do processo.

Pontos de contato mais influentes por etapa da jornada do consumidor

para concorrentes e novos clientes, % de eficácia




É importante lembrar que existem estratégias para **influenciar a visão do consumidor**, mesmo que ele esteja controlando o processo. Quando ele está avaliando ativamente uma solução, por exemplo, passa a **valorizar muito as experiências de outros clientes**.

Ele quer **reduzir o risco de tomar a decisão errada**, observando provas de que o mercado aceita e já usa aquela solução. Esse tipo de conteúdo é essencial para influenciar a tomada de decisão e é um dos recursos mais valiosos para sua empresa.

Por isso, avalie o que estão falando sobre a sua organização **fora do seu site e dos seus próprios canais de comunicação**. Verifique quais as avaliações, vídeos e fotos que foram postados. Lembre que qualquer conteúdo que está na internet será usado para avaliar seu produto ou serviço.





Se estiver no início e não tiver muitas avaliações, você mesmo pode **convidar os seus melhores clientes para dar depoimento**, e produzir conteúdo em diferentes formatos para publicar em sites de avaliação, no Google Meu Negócio etc. Uma boa forma de fazer isso é oferecer algum benefício para seus clientes avaliarem sua marca.

No início da Leadster, quando esse tipo de conteúdo ainda

não aparecia organicamente, oferecíamos um cupom do iFood como forma de incentivo e agradecimento pelo tempo do cliente. Começamos a fazer isso até para viabilizar pesquisas e entrevistas qualitativas para conhecer melhor o nosso público.

E também é possível oferecer outros tipos de benefícios, como descontos, bônus, brindes, etc. Vai depender muito do que gera valor para o seu público.

Mas lembre-se: nada substitui **uma boa experiência e um bom produto** na avaliação dos seus consumidores passados. Isso será essencial para o seu Marketing boca a boca funcionar de maneira positiva.

Essa preocupação com a experiência e a satisfação do cliente foi o que nos gerou um dos **maiores canais de aquisição** aqui na Leadster.

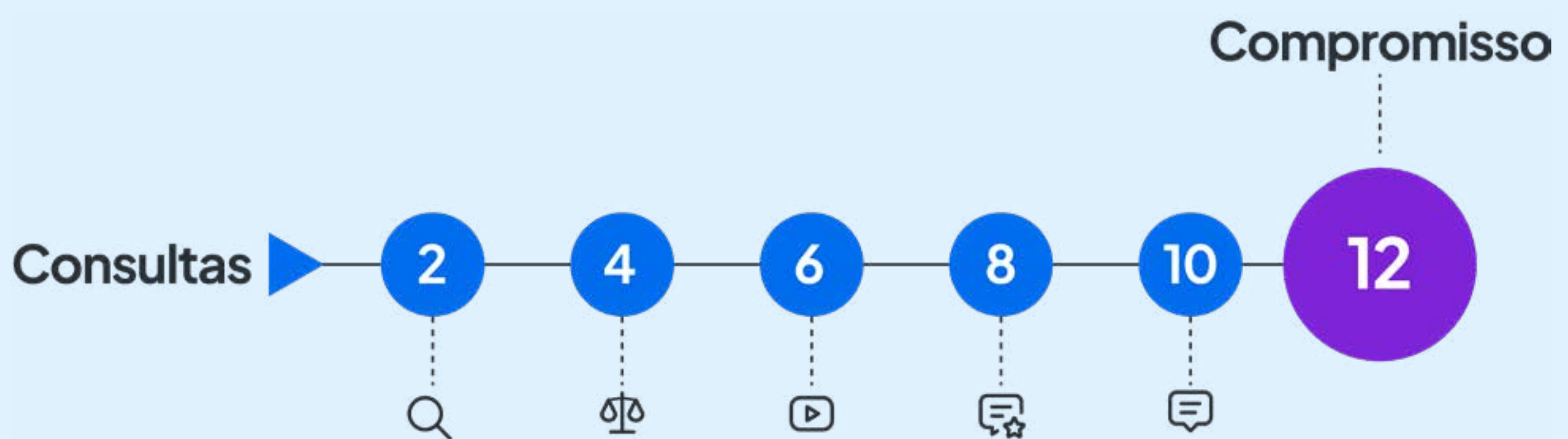
Hoje, **41% das nossas vendas mensais** são clientes que vieram de indicações, referências (nosso chat instalado em outros sites) e ex-clientes, que voltaram a contratar o produto na mesma empresa, ou foram para outra empresa e levaram a Leadster com eles.



2. O consumidor está a um clique de distância dos seus concorrentes

Se a jornada e o processo de avaliação estão mais na mão do consumidor, pode ter certeza que ele também está avaliando os seus concorrentes.

Antes mesmo de realizar a primeira conversão, o consumidor médio já realizou cerca de 12 pesquisas.



Fonte: McKinsey

Ou seja, até chegar em seu site, o seu lead já teve contato com todos os seus concorrentes. E provavelmente **está com seu site e o deles aberto no navegador ao mesmo tempo.**

O aumento da concorrência tem outras consequências para a sua estratégia de Marketing e Vendas, especialmente em mídia paga: **o custo dos anúncios aumenta e a**

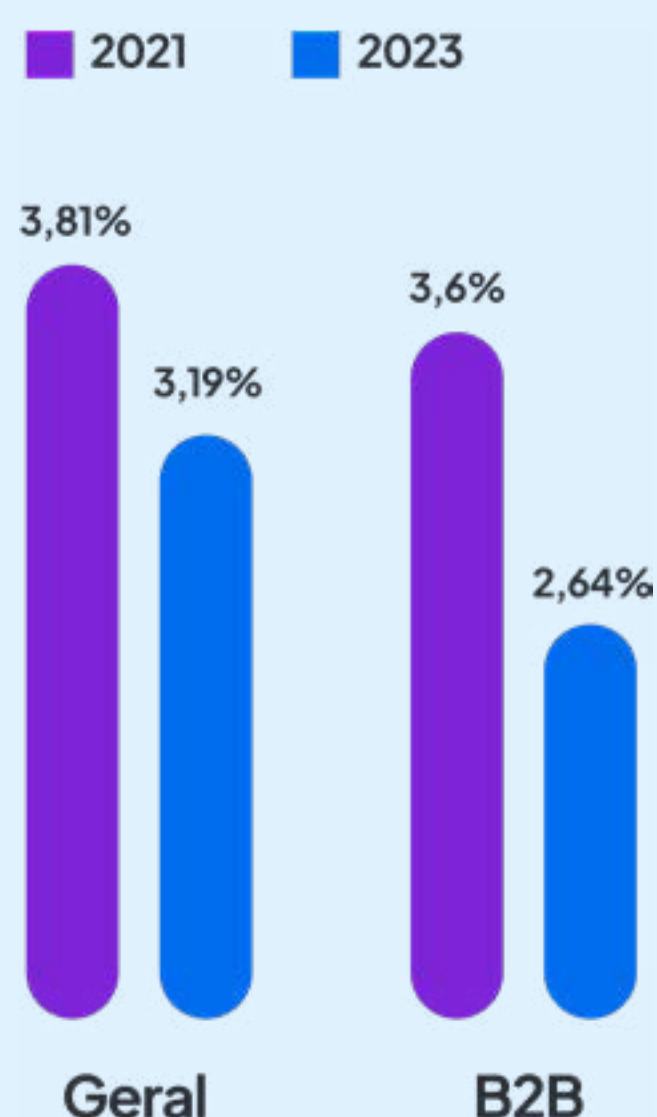
conversão de acessos em leads diminui, uma vez que o mesmo volume de conversões é dividido entre mais sites.

Prova disso é que, entre 2022 e 2023, **o custo por clique no Google Ads aumentou em 61%** dos segmentos de mercado, ao mesmo tempo que **as taxas de conversão caíram em 21** dos 23 segmentos analisados (WordStream).


O Panorama de Geração de Leads 2023, que lançamos há pouco tempo, também deixou clara essa tendência. A taxa de conversão geral dos sites brasileiros **caiu de 3,81% para 3,19% no último ano.**

No segmento B2B, a queda foi ainda mais expressiva, com a **conversão mediana caindo de 3,60% para 2,64%.**

Comparação da conversão Geral e conversão B2B em 2021 e 2023



Fonte: Panorama de geração de leads - Leadster






Acesse o maior estudo sobre Geração de Leads do Brasil.

2211 sites analisados

151 milhões de acessos

2,6 milhões de leads gerados

BAIXE GRATUITAMENTE

🌟 O QUE FAZER 🌟

Se a competição é grande e é tão difícil levar um visitante até o seu site, você não pode desperdiçar de forma alguma o tráfego conquistado.

Em poucos segundos, o seu site precisa responder 2 perguntas que são essenciais:

- 1 Essa solução ou produto supre minha necessidade?
- 2 Essa é a empresa mais qualificada para me fornecer essa solução?



A solução imediata dessas questões pode levar o consumidor a escolher o seu site no lugar dos seus concorrentes.

Tenha sempre em mente que a **atenção é um dos recursos mais escassos** durante a jornada de conversão.

Essa certeza permite que você crie a melhor experiência de texto e imagens para captar a atenção e responder essas duas perguntas de forma rápida.

Um grande erro dos gestores de Marketing B2B é acharem que só porque o lead é qualificado e

tem a dor, ele irá insistir em ler um conteúdo denso ou entrar em contato em um formulário longo.

O percentual desse perfil de visitante é pequeno demais para atingirmos nossas metas de vendas.

Facilitar ao máximo o entendimento do produto ou serviço é um diferencial competitivo na era da alta concorrência.

A qualificação não deve ser feita criando mais dificuldade, mas sim na **coleta de informações estratégicas** na hora da conversão.



Um chatbot pode ajudar a **captar a atenção do usuário** rapidamente a partir de **mensagens personalizadas** – e ainda ajuda na qualificação dos leads.

SAIBA MAIS



3. A jornada até a tomada de decisão está mais complexa e distribuída

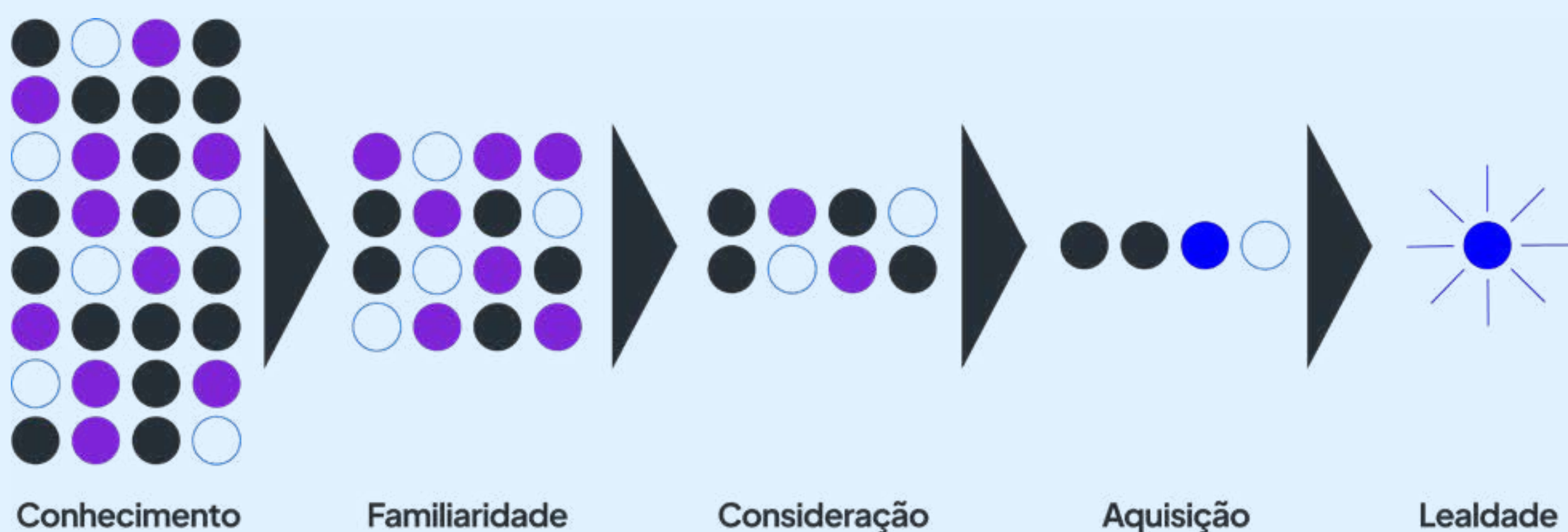
Você já deve ter visto marcas e profissionais falando que o funil de Marketing morreu, ou sugerindo que ele seja substituído pelo modelo “flywheel”.

É verdade, aquela representação tradicional da jornada de compras ou do funil de vendas como uma linha reta precisa ser superada. Se pensarmos bem, **o processo nunca foi assim tão linear.**

Mas hoje, com as mudanças no comportamento do consumidor e no processo de vendas B2B, isso fica cada vez mais evidente.

Essa jornada confusa, complexa e com diferentes fontes de informação é a nova realidade que o nosso potencial cliente experimenta quando adentra o processo comercial.

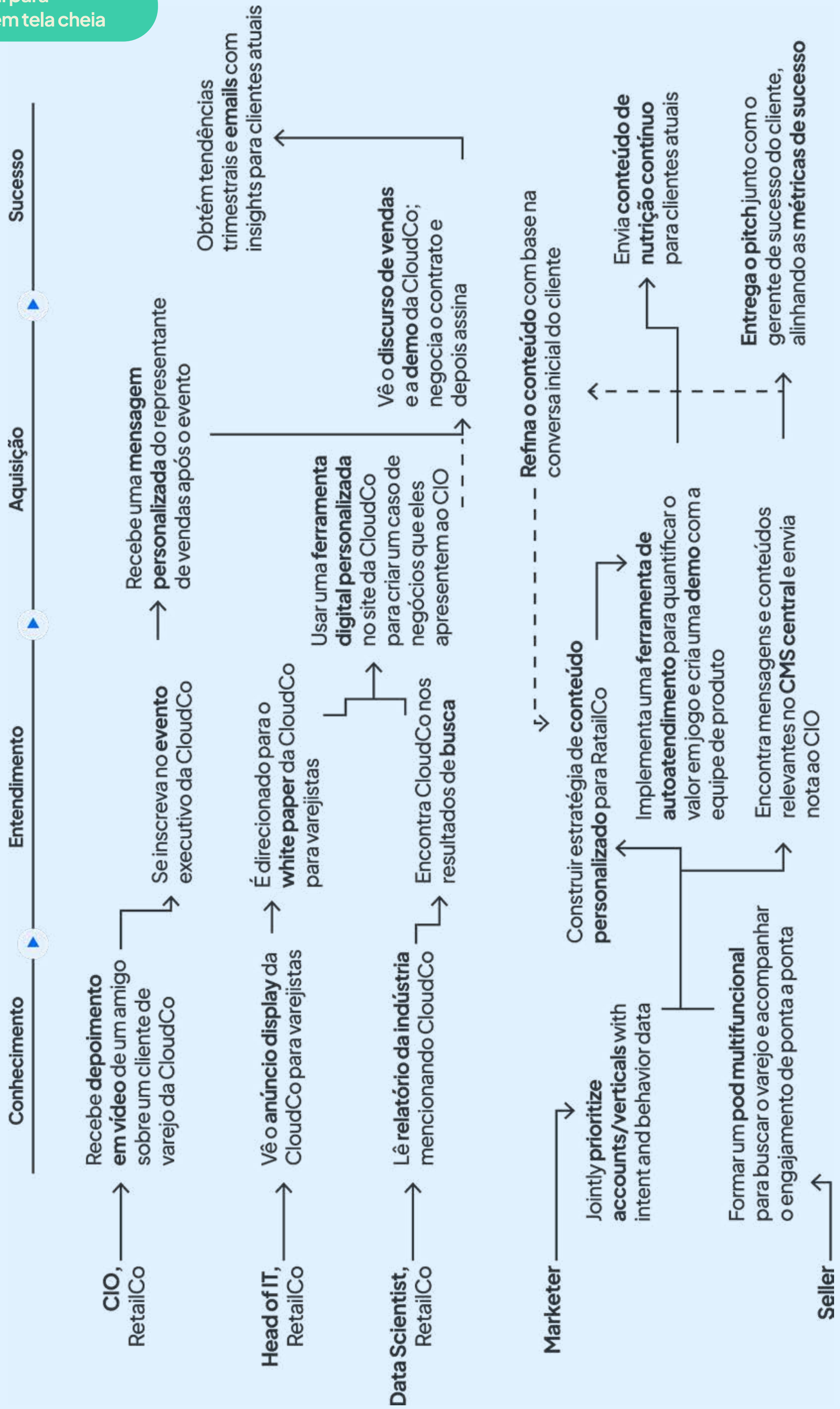
Antes



Fonte: McKinsey

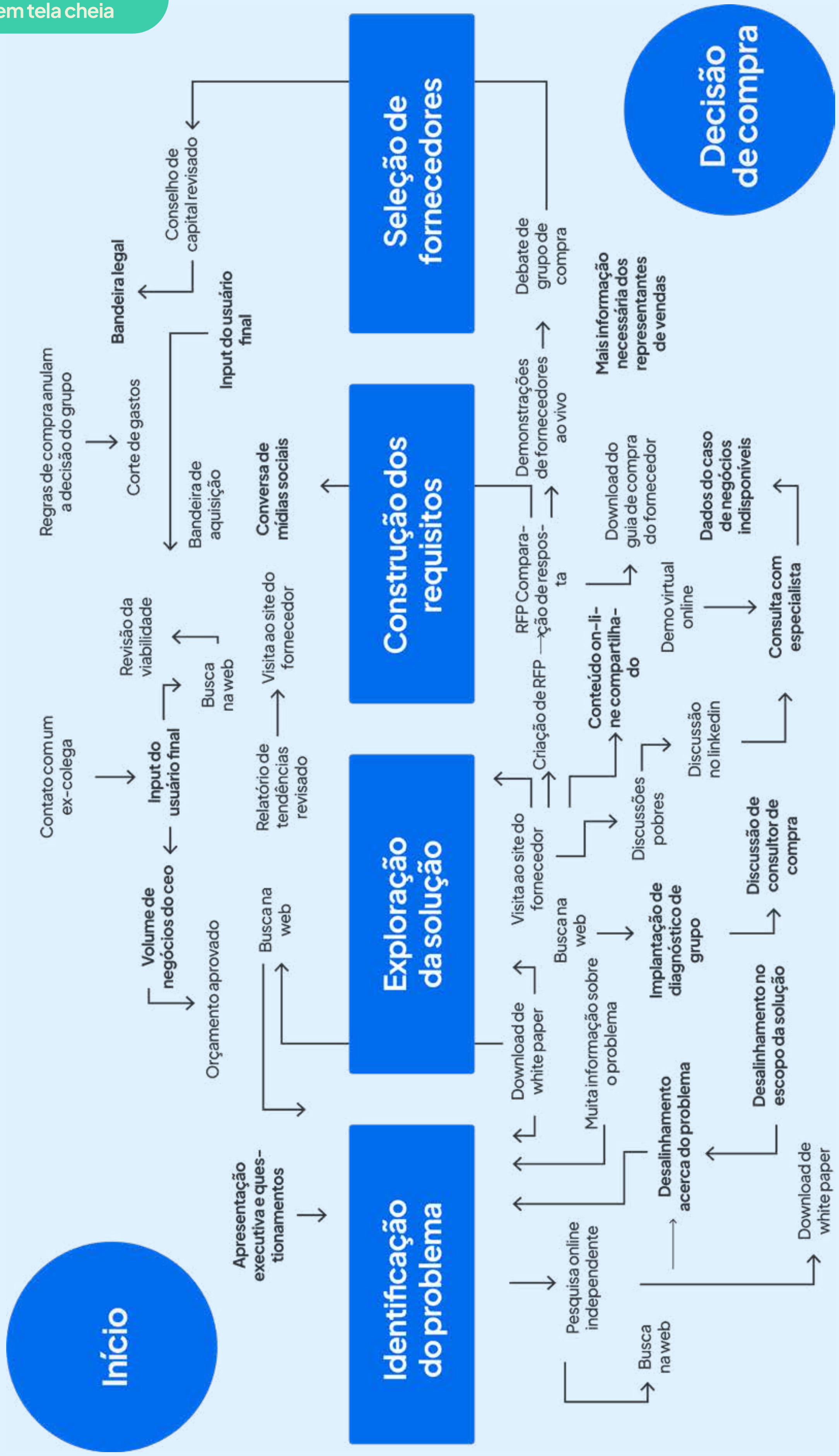
Depois

Clique aqui para visualizar em tela cheia



Jornada de compra B2B

Clique aqui para visualizar em tela cheia



Os ciclos de vendas **longos e complexos**, com comitês de compras altamente exigentes, estão dentre os principais **desafios de Vendas B2B**, apontados pela Cortex.

Um caminho que pode fazer toda diferença nesse cenário e **otimizar o trabalho da sua equipe**, é ter acesso a contatos decisores da empresa que está prospectando – o que só é possível com uma **solução de Sales Intelligence**, como a que a Cortex oferece.

Ela utiliza **Inteligência Artificial** para encontrar novos leads B2B mais qualificados e contatos decisores, além de mapear seu mercado e cliente ideal, te ajudando a **bater suas metas de vendas com facilidade e rapidez**.

A man in a light blue suit and red tie sits at a desk. To his left is a computer monitor displaying a globe with a grid overlay. The background is a solid blue color.

[SAIBA MAIS SOBRE A CORTEX](#)

★ O QUE FAZER

A jornada está mais complexa, é um fato. Isso significa que não vamos fazer nenhum esforço para mapear esse caminho e compreender o comportamento do consumidor? É claro que não!

Mesmo que o consumidor não seja 100% consciente da sua própria jornada, o nosso papel

enquanto Marketing ou Vendas é **entender as pessoas, plataformas e informações** relevantes para influenciar a tomada de decisão da compra de seu produto.

Realmente entrar na cabeça do consumidor.

Quanto maior for o nosso conhecimento sobre essa jornada, maior será nossa capacidade de influenciar a mesma.



Algumas recomendações para desenvolver esse trabalho:

1 Entenda com seu time interno e com os próprios clientes quais são as fontes de informação que eles consultam para tomar a decisão, quais são as pessoas envolvidas, quais são as etapas necessárias.

2 Desenhe essa jornada e evolua a sua profundidade mês a mês. Esse é um processo de pesquisa de longo prazo. Você não vai encontrar soluções em outros lugares, só realmente dentro da sua realidade.

Depois que tiver uma melhor compreensão da jornada do seu consumidor, como influenciar esse processo, na prática?

A primeira parte da resposta está no seu Marketing de Conteúdo. O Marketing nunca teve tanta importância na influência da tomada de decisão de compra B2B.

A segunda parte está na personalização do conteúdo. Ao utilizar recursos como conteúdo dinâmico, você customiza a experiência de cada cliente, de acordo com as suas preferências.



Como grande parte da jornada está acontecendo online, no consumo de informações na internet, é responsabilidade do Marketing produzir conteúdo para influenciar essa decisão. Preferencialmente, da maneira mais efetiva possível.

O comprador B2B tem desafios diários, e precisa te reconhecer como especialista em sua área de atuação para ter segurança na tomada de decisão.

Se você ajuda ele a solucionar esses desafios com conteúdo, mostrando exatamente o que ele procura, você gera valor mesmo antes de vender, e constrói a autoridade da sua marca dentro de assuntos estratégicos.

Mais ou menos como estamos fazendo aqui com esse material.



Leadster

Gere mais leads para sua empresa com **Marketing Conversacional**

SAIBA MAIS

- conversinha

mais conversão ↗

Comece Agora

14 Dias Grátis

4. Nunca tivemos tantos dados – e tão pouca informação sobre nosso público

Se antes o caminho até a compra era, em teoria, uma linha reta, hoje ele é cheio de obstáculos, desvios e atalhos.

Inclusive, ele pode acontecer – e acontece! – **em diferentes canais e dispositivos**, o que dificulta ainda mais o rastreamento dessa jornada e a tarefa de atribuição de canais.

Os dados estão por aí, disponíveis em uma quantidade jamais vista, mas o obstáculo está em obter e estruturar esses dados para gerar insights úteis para as empresas.

E com os **avanços das restrições de privacidade** pela LGPD, a **diminuição do potencial de segmentação** das plataformas de anúncio e **cortes em cookies de terceiros**, a tarefa de realizar uma boa segmentação no Marketing está cada vez mais difícil.



Vivemos um cenário cada vez mais desafiador para atrair visitantes de acordo com nosso perfil ideal de cliente e depois para conseguir acompanhar a jornada de conversão, realizando a nutrição da forma correta.

Algumas empresas chamam essa parte “irrastreável” da jornada de Funil Oculto (Dark Funnel).



O QUE FAZER

A verdade é que não temos soluções simples.

No fundo, a corrida é técnica, e irá vencer quem investir mais tempo para se adequar a essa realidade.

Quem conseguir se adaptar terá o **maior volume de dados** para entender características como

comportamento, perfil, sexo, idade, dispositivo, canais e outras informações do seu público.

E como você pode se preparar para ter o maior número de informações sobre o seu público?

Vamos dividir a resposta em 2 etapas:

1 É preciso entender o que seu visitante faz FORA do seu ambiente (site, blog, e-mail):

Se no marketing já éramos dependentes do Google, isso só vai piorar. Sem os cookies, precisaremos dos eventos que serão captados pelo navegador de forma anônima. Esses eventos serão disponibilizados em grupos de comportamento, tudo isso dentro do nosso amado e odiado GA4.

O Google Analytics 4 irá entregar a visão com maior precisão do comportamento do seu visitante fora do seu site.

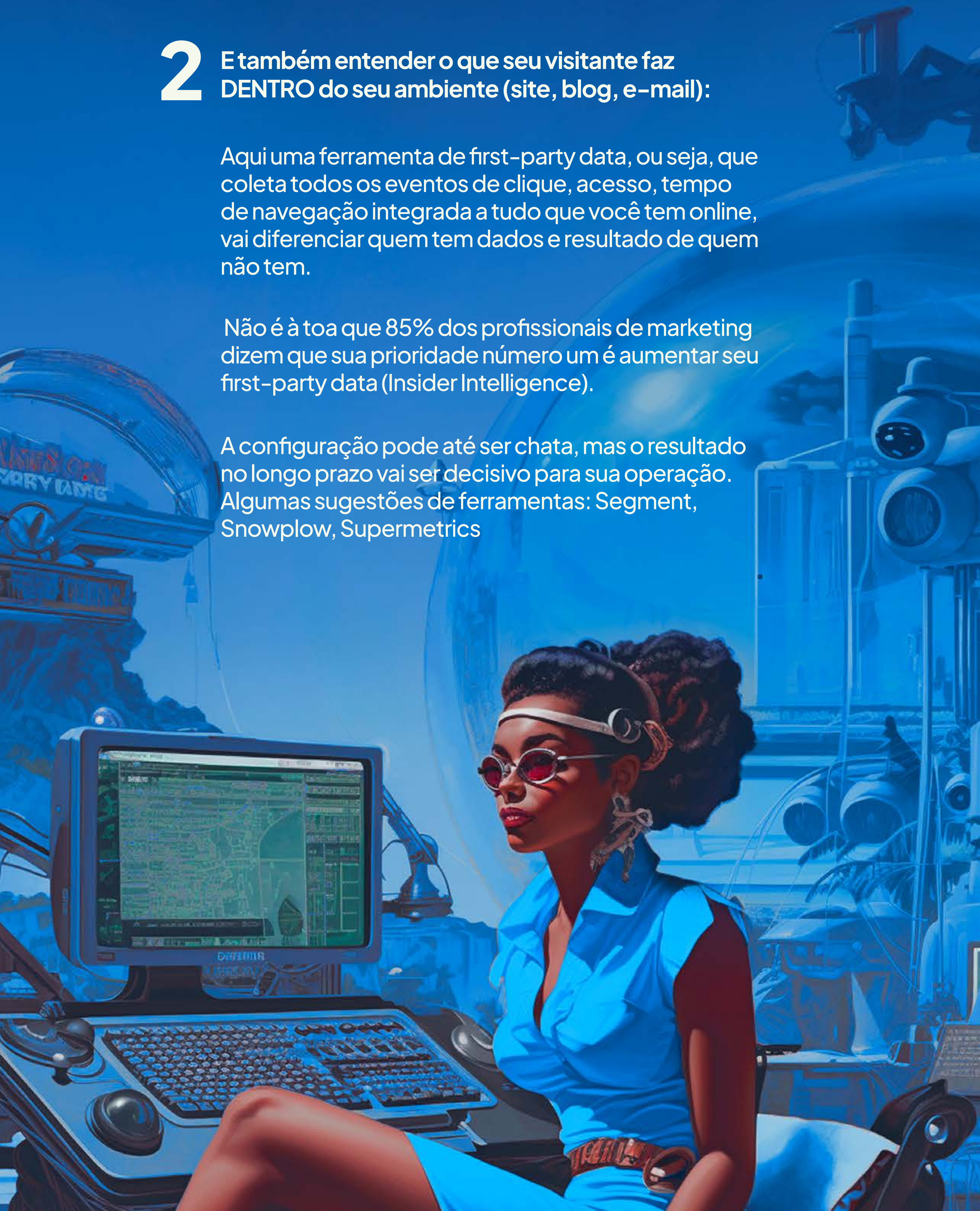
É preciso fazer a transição da versão Universal, que foi descontinuada em Julho de 2023, para o GA4, que demora e dá trabalho para ser configurado.

2 E também entender o que seu visitante faz DENTRO do seu ambiente (site, blog, e-mail):

Aqui uma ferramenta de first-party data, ou seja, que coleta todos os eventos de clique, acesso, tempo de navegação integrada a tudo que você tem online, vai diferenciar quem tem dados e resultado de quem não tem.

Não é à toa que 85% dos profissionais de marketing dizem que sua prioridade número um é aumentar seu first-party data (Insider Intelligence).

A configuração pode até ser chata, mas o resultado no longo prazo vai ser decisivo para sua operação. Algumas sugestões de ferramentas: Segment, Snowplow, Supermetrics



Além disso, utilizar uma plataforma de Customer Experience Automation (CXA) como a ActiveCampaign, ou seja, automatizar toda a experiência do cliente com base nas ações e comportamentos dos visitantes, pode ajudar você com esse desafio.

Segundo o Relatório de Impacto de Customer Experience Automation, idealizado pela ActiveCampaign em 2022, “os usuários B2B estão observando um aumento da conversão de leads e uma eficácia geral graças à CXA”. Isso se reflete nos dados:

- 92% de aumento na taxa de negócios ganhos em comparação ao ano anterior
- 109% de aumento na eficácia das vendas



TESTE A ACTIVECAMPAIGN GRATUITAMENTE POR 14 DIAS

5. O lado emocional nunca foi tão relevante para a tomada de decisão B2B

Uma pesquisa da Bain (uma das maiores empresas de consultoria globais) mostra que existem **40 fatores** que são realmente importantes para um tomador de decisão B2B.

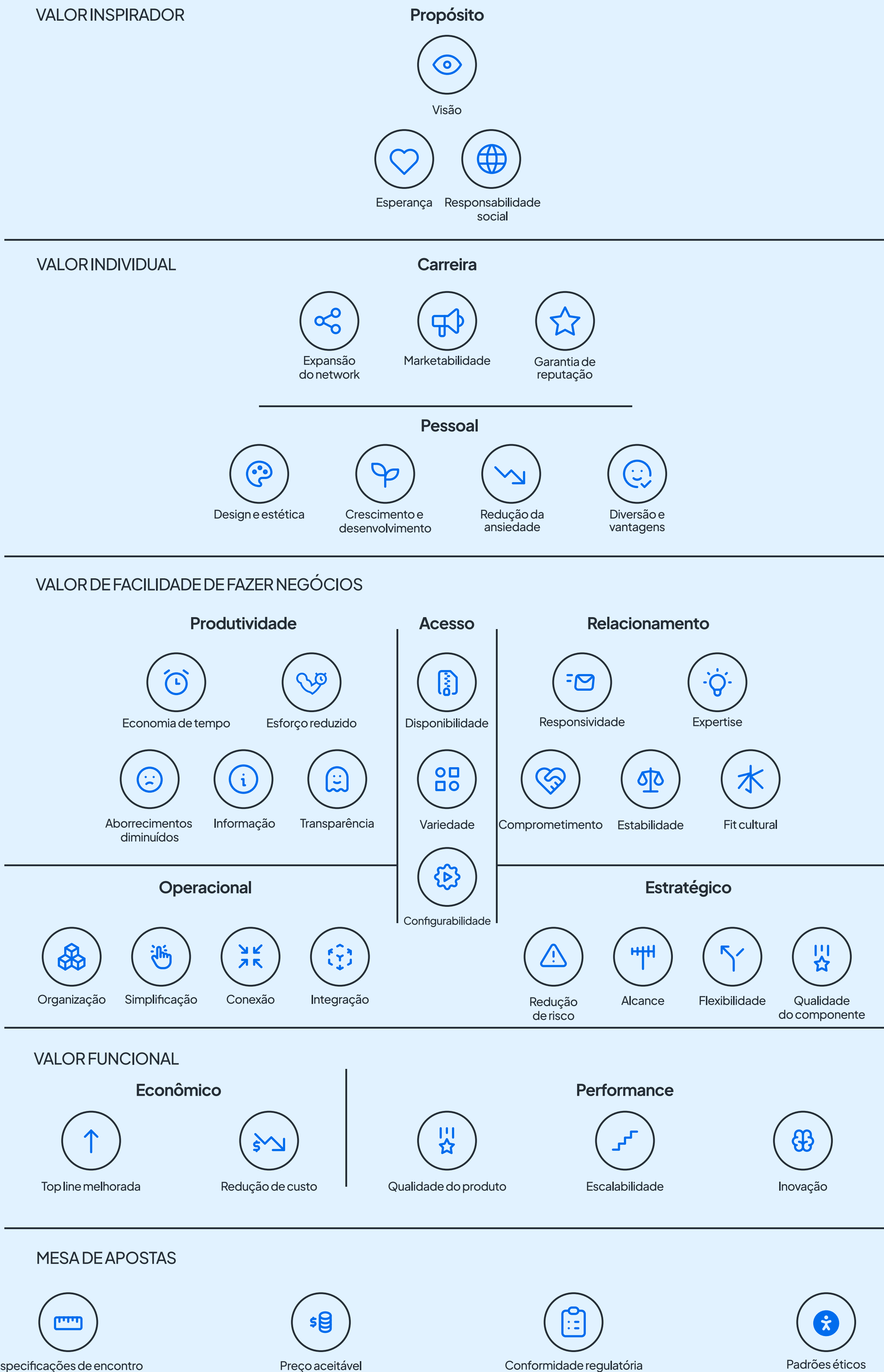
Geralmente, grande parte do esforço de Marketing se concentra apenas na **camada objetiva e racional** (base da pirâmide), onde também acontece grande parte da competição.

Enquanto isso, os fatores emocionais e subjetivos (topo da pirâmide) são deixados de lado.

Mas pesquisas mostram que **95% do processo de tomada de decisão ocorre de maneira subconsciente** (Harvard Business School).

A grande questão é que argumentos lógicos e racionais têm um impacto muito menor que os aspectos emocionais nesse nível de consciência.





O decisor constrói histórias racionais e objetivas para comunicar líderes e colegas de uma decisão que, no final das contas, é a escolha que o faz sentir-se mais **emocionalmente confortável** e soluciona suas expectativas inconscientes, mais que as conscientes.

Fatores como **segurança, otimismo, confiança, visão de futuro e empatia pelos problemas de negócios do comprador** são fatores emocionais essenciais de acordo com a pesquisa da Bain, que envolveu cerca de 2300 tomadores de decisão B2B.

Importante reconhecer aqui que tudo – desde o tempo de carregamento do seu site até o post publicado em seu blog –, todos os pontos de interação do público com sua empresa são usados para avaliar esses fatores.



O QUE FAZER

É possível usar os **fatores emocionais** como força no seu marketing B2B. Algumas **dicas** para fazer isso:

1

Compare a sua empresa. Entenda como está seu desempenho comparando a cada um dos fatores de influência do comprador B2B em relação aos seus concorrentes.

2

Converse com os clientes. Realize entrevistas para entender porque seu cliente escolheu você e não outra empresa. Isso pode revelar os fatores de satisfação ou frustração.

3

Crie formas de aumentar o valor para os clientes. Peça ajuda para sua equipe para criar ideias de como vocês podem satisfazer melhor cada um dos fatores de influência.

- 4 Personalize a comunicação.** Ao invés de tentar fazer um Marketing que fala com o maior público possível, demonstre que você entende perfeitamente os desafios de uma ou algumas poucas personas no seu nicho de mercado.
- 5 Invista na sua marca.** Invista em elementos que influenciam a tomada de decisão de forma inconsciente, como Branding e um bom design.
- 6 Não tenha medo de inovar.** Estamos entrando em um território pouco explorado no Marketing. Explorar novos formatos, narrativas e canais pode te levar a descobertas interessantes sobre o seu público.
- 7 Fale de pessoa para pessoa.** Nos conectamos muito mais facilmente com pessoas do que com marcas. Investir em influenciadores – não necessariamente influenciadores de redes sociais, mas pessoas de dentro da sua própria empresa que tenham esse poder de identificação e conexão com o público – pode ser uma boa ideia.
- 8 Refine, teste e aprenda.** Nada substitui o bom e velho teste dentro do marketing.

6. Seu visitante nunca esteve tão ansioso

O Brasil é o país mais ansioso do mundo (OMS).

Vivemos na era da ansiedade e isso não é diferente durante o processo de compra B2B.

Em um mercado cada vez mais saturado, onde todas as empresas se posicionam como especialistas e dizem ter o melhor produto, o excesso de informações e opções criam uma ansiedade no tomador de decisão.

- **Em quem ele deve confiar?**
- **Qual a tendência que realmente vai mudar o mercado?**
- **O que ele deve priorizar?**






Uma outra forma como essa ansiedade reflete no processo de vendas é na comunicação.

Os consumidores brasileiros esperam falar com sua empresa em até 5 min, e manter o seu tempo de resposta em 1 min pode aumentar em 391% as conversões.



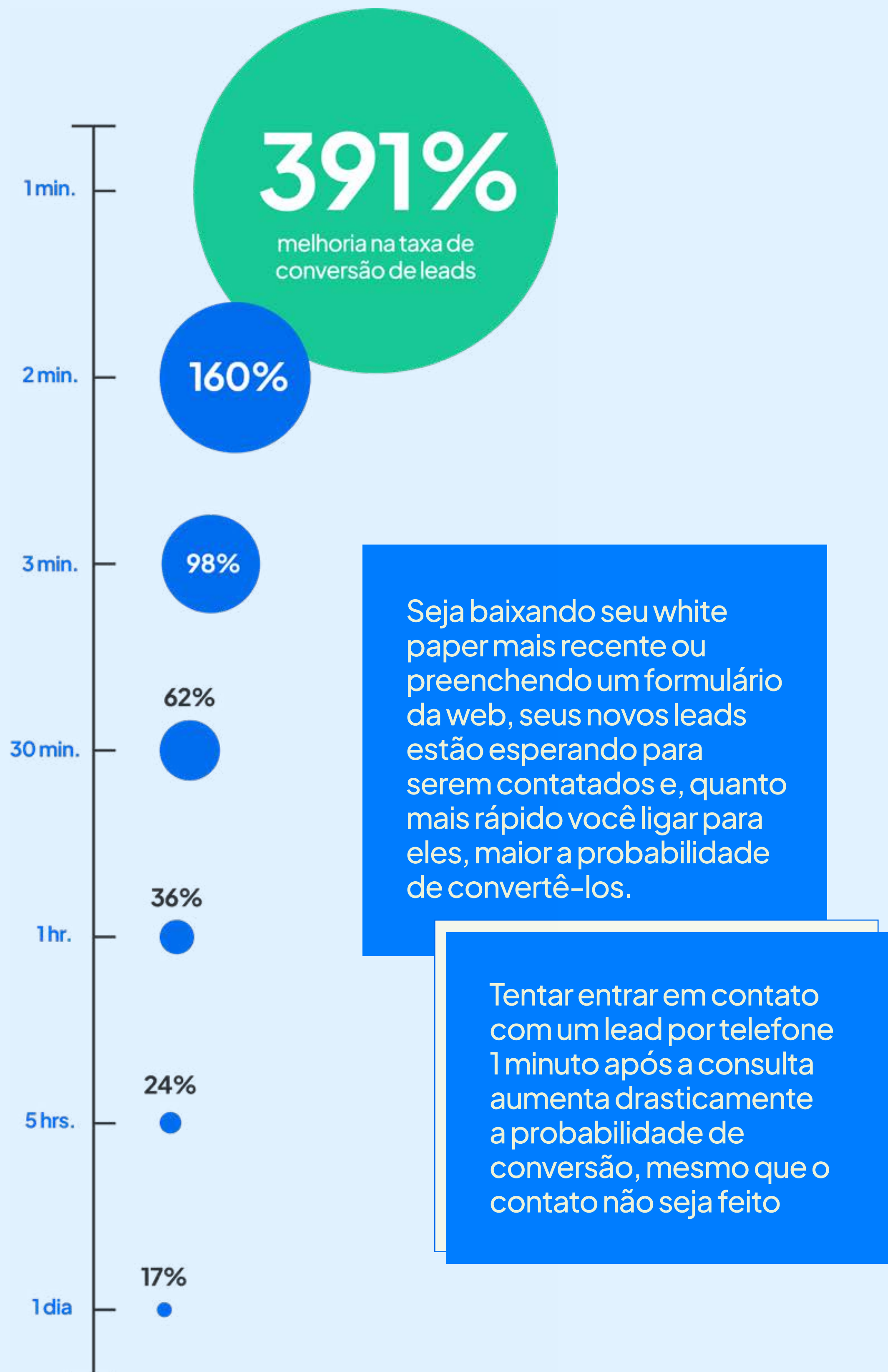
Tempo de atendimento esperado pelos brasileiros

Tempo de resposta ideal em cada canal

	Apps de mensagem 	Redes sociais 	E-mail 	Chat 	Telefone 
Até 1 minuto	23%	15%	10%	35%	37%
Até 5 minutos	29%	22%	15%	32%	29%
Até 10 minutos	18%	18%	13%	16%	13%
Até 1 hora	16%	22%	25%	9%	10%
Até 4 horas	5%	9%	10%	2%	4%
Até 24 horas	4%	8%	19%	2%	3%
3 dias ou mais	2%	3%	5%	1%	1%
Não sei	3%	3%	3%	3%	3%

Fonte: CX Trends/Rafael KisoReview

Faster is Better



Fonte: Xoombi

“

À medida que as ofertas B2B se tornam cada vez mais comoditizadas, as preocupações subjetivas, às vezes bastante pessoais, que os clientes empresariais trazem para o processo de compra são cada vez mais importantes.

De fato, nossa pesquisa mostra que, em algumas compras, considerações como se um produto pode melhorar a reputação do comprador ou reduzir a ansiedade desempenham um papel importante. Reconhecer toda a gama de fatores racionais e emocionais por trás das compras de negócios – e adaptar a proposta de valor de acordo – é fundamental para evitar a armadilha da mercadoria.

Forbes

O QUE FAZER

O consumidor B2B precisa sentir que está recebendo suas informações de uma fonte segura, além de ter **respostas rápidas e assertivas** dentro do canal de sua preferência.

A empresa que consegue satisfazer essa necessidade é aquela que ganha a corrida da concorrência e saturação online.

Então, como **aplacar a ansiedade do consumidor B2B?**

Tem um artigo da CXL que descreve de uma forma muito divertida como funciona o processo de compra na maioria dos sites B2B. Compartilho aqui a tradução:

Leadster

Esteja disponível 24/7 para os visitantes do seu site

Teste a Leadster **gratuitamente** por 14 dias

[SAIBA MAIS](#)

Leadster

Canal	Leads	Índice de Satisfação
Leadster	450	😊😊😊
Botão do Whatsapp	230	😊
Formulário de contato	150	😞

14 dias grátis

“

Imagine uma designer comprando um novo notebook. Ela entra na loja de informática e acontece uma das seguintes coisas:

- O vendedor mostra a ela uma opção e a força a assistir à última campanha publicitária antes de lhe dizer o preço;
- O vendedor insiste em que ela experimente o notebook por duas semanas antes de comprar;
- O vendedor tenta vender um PC para ela;
- O vendedor pede que ela espere e nunca mais volta;
- Não há vendedor.”



O que me chama atenção nesse exemplo é que a maioria das empresas B2B, por desconhecer que a jornada de compra do seu cliente é muito mais complexa do que se imagina, continua seguindo à risca certos padrões e estratégias que, se formos honestos, **já não funcionavam anos atrás.**

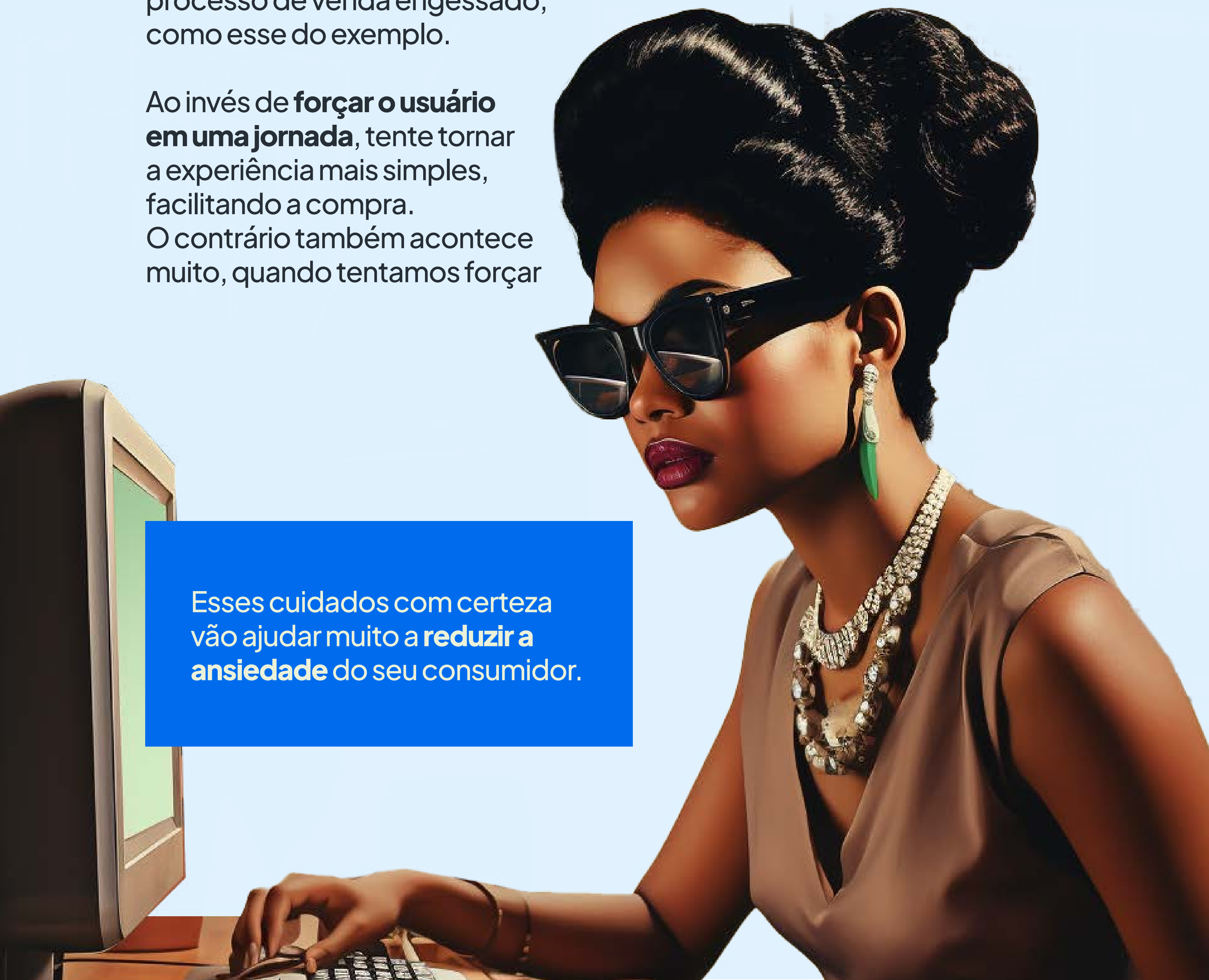
Imagine a ansiedade (e a frustração) de um usuário que já sabe o que quer, já fez toda a sua pesquisa e se depara com um processo de venda engessado, como esse do exemplo.

Ao invés de **forçar o usuário em uma jornada**, tente tornar a experiência mais simples, facilitando a compra. O contrário também acontece muito, quando tentamos forçar

o produto em um usuário que claramente ainda não está pronto para comprar.

Você não pode definir quando o seu usuário estará maduro o suficiente, **mas pode facilitar o acesso às informações e estar disponível para ele** quando ele finalmente estiver pronto.

Então, quando isso acontecer, certifique-se de estar disponível no canal que o seu consumidor preferir, e **rapidamente.**



Esses cuidados com certeza vão ajudar muito a **reduzir a ansiedade** do seu consumidor.

7. Seu lead recebe centenas de anúncios todos os dias

Em um teste rápido, passei os últimos 15 minutos navegando no Instagram e encontrei 33 anúncios pagos (sem contar o conteúdo de marcas e artistas que eu acompanho, que também poderia ser considerado comercial).

Se levarmos em conta que o brasileiro passa em média 3h46m por dia nas redes sociais (Digital 2023: Brazil), já seriam cerca de

500 anúncios por dia, apenas nesse tipo de canal.

E não podemos esquecer dos outros meios, como ferramentas de busca, banners em sites e portais de notícia, televisão, rádio, *streamings* de música e vídeo, jornais, revistas, *mídia out of home* (como ônibus e outdoors), *flyers* etc.



Embora eu não tenha encontrado uma pesquisa que sustente esse dado, alguns veículos como The New York Times e Forbes já chegaram a divulgar que esse número pode ir de **4 a 10 mil anúncios por dia**.

Lembrando que estamos falando apenas de anúncios pagos, sem contar a parcela de propaganda disfarçada de conteúdo que o usuário encontra por aí. E não é difícil de encontrar já que, por dia, são lançados mais de **8 MILHÕES de blogposts** (Worldometer).

Mas mais importante do que chegar em um acordo sobre um número oficial, é a percepção dos usuários sobre a situação. E a percepção dos usuários nos diz que **existem anúncios demais na internet, e eles não são necessariamente relevantes para quem está vendo**.

O usuário está sobrecarregado de informações. Como consequência dessa superexposição, nossos anúncios perdem relevância para o público-alvo, tornando-se ainda mais desafiador manter os resultados.

Razões para usar Ad Blockers

principais motivos para usar bloqueadores de anúncios entre usuários de internet de 16 a 64 anos que usam bloqueadores de anúncios pelo menos parte do tempo



O QUE FAZER

Às vezes, nem mesmo o próprio usuário tem uma noção muito clara do que chamou a sua atenção em um determinado anúncio.

Então como fazer seu anúncio se destacar no meio desse cenário de **altíssima concorrência e saturação?**

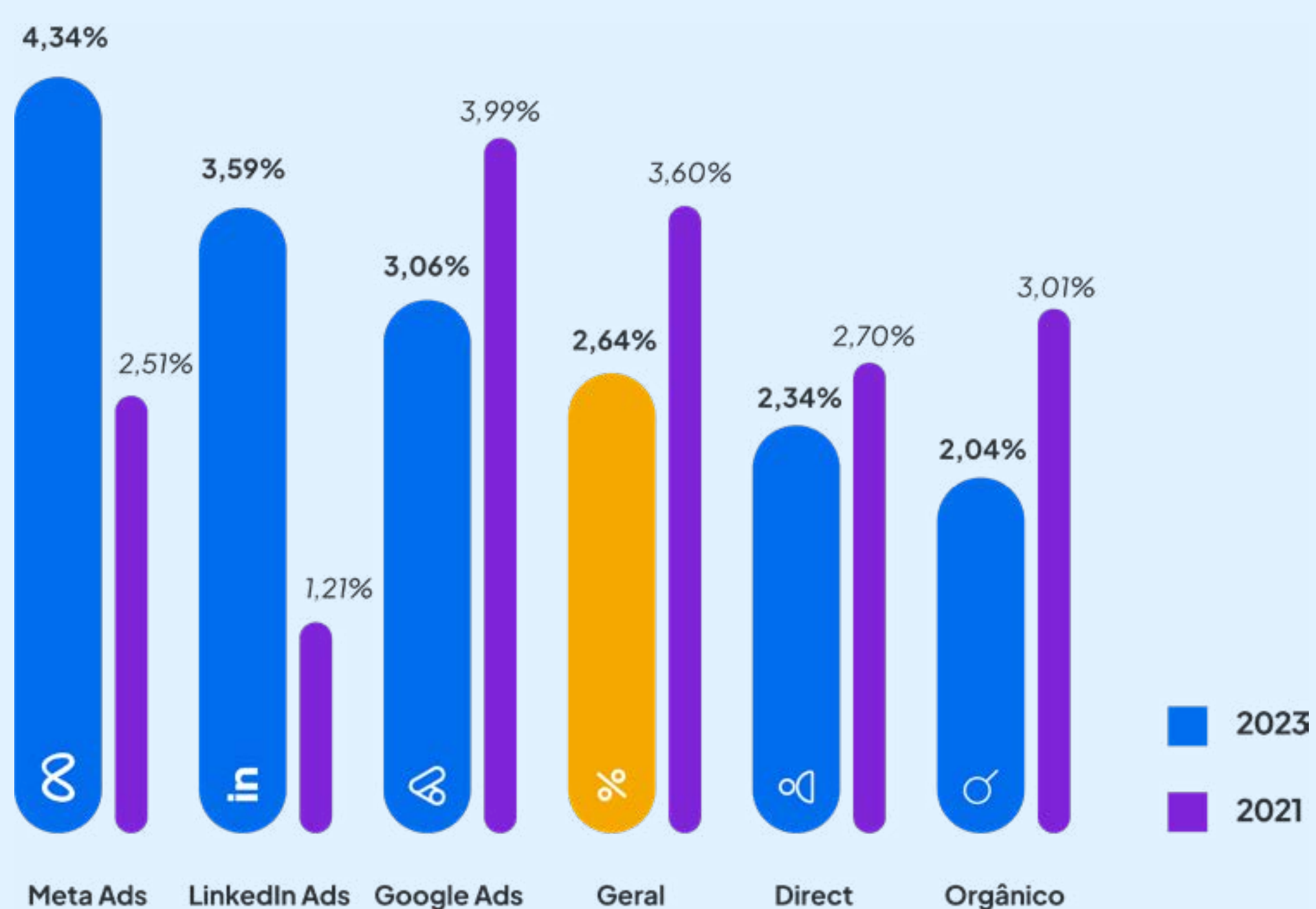
O principal objetivo de um anúncio é que a mensagem seja vista pela pessoa certa.

Em canais de display como o **Meta Ads**, uma boa segmentação e configuração técnica são essenciais para ajudar o algoritmo a entender qual é o público ideal.

Já em canais com intenção, como **Google Ads** (quando seu visitante tem uma necessidade pré-existente e realiza uma busca), o público tende a ver o seu anúncio com uma maior relevância.

Taxa de Conversão por Canal – B2B

Mediana, comparação com Panorama 2021



Fonte: Leadster

Canais com intenção também possuem um custo por clique maior, pela maior concorrência, logo é importante a análise de ROI das campanhas para verificar se o mesmo é sustentável para você.

Você pode fazer benchmarks dentro do seu mercado, ou procurar estudos como o Panorama de Geração de Leads para validar esses dados e entender o que faz sentido para seu negócio.

Mas em ambos os casos, seja em anúncios display ou na busca, o **copy** é um dos fatores mais importantes para identificar quem você quer atrair, entregar o seu anúncio para as pessoas certas e assim ganhar relevância.

Também existem recursos, como **quebra de expectativa e qualidade**, que vão fazer os elementos visuais do seu anúncio levarem ainda mais destaque para a mensagem.

Anúncios B2B não precisam ser chatos.

E como a gente também atua nesse mercado, ao longo dos anos construímos um grande banco de ideias para anúncios B2B, que agora está disponível para quem quiser acessar.

Veja nosso guia com os 100 Melhores Anúncios B2B para Facebook, Instagram e LinkedIn:



Leadster

100 Melhores Anúncios B2B para Facebook, Instagram e LinkedIn

O **banco de referências** que você precisava para melhorar a qualidade dos **seus criativos B2B**

ACESSE GRATUITAMENTE

The banner features a collage of various B2B ad creatives. Visible text includes: 'Enough of this sheet. coda.io', 'More leads, less work', '191% with AdRoll', '500 PRO PARA OC', 'O Formátorio está Morrendo!', 'O Formátorio está Morrendo! Comece a pensar em como o Capote de Leads se trata', 'Mais ideias, CRO mais', 'É assim que empresas criam novos produtos ultrarapidos', and 'Invista no seu futuro B2B e participe do futuro das vendas'.

8. Está cada vez mais difícil captar e reter a atenção do consumidor

Esse consumidor mais ansioso e sobrecarregado de informações e, especialmente, de publicidade online, tem uma **janela de atenção muito pequena**.

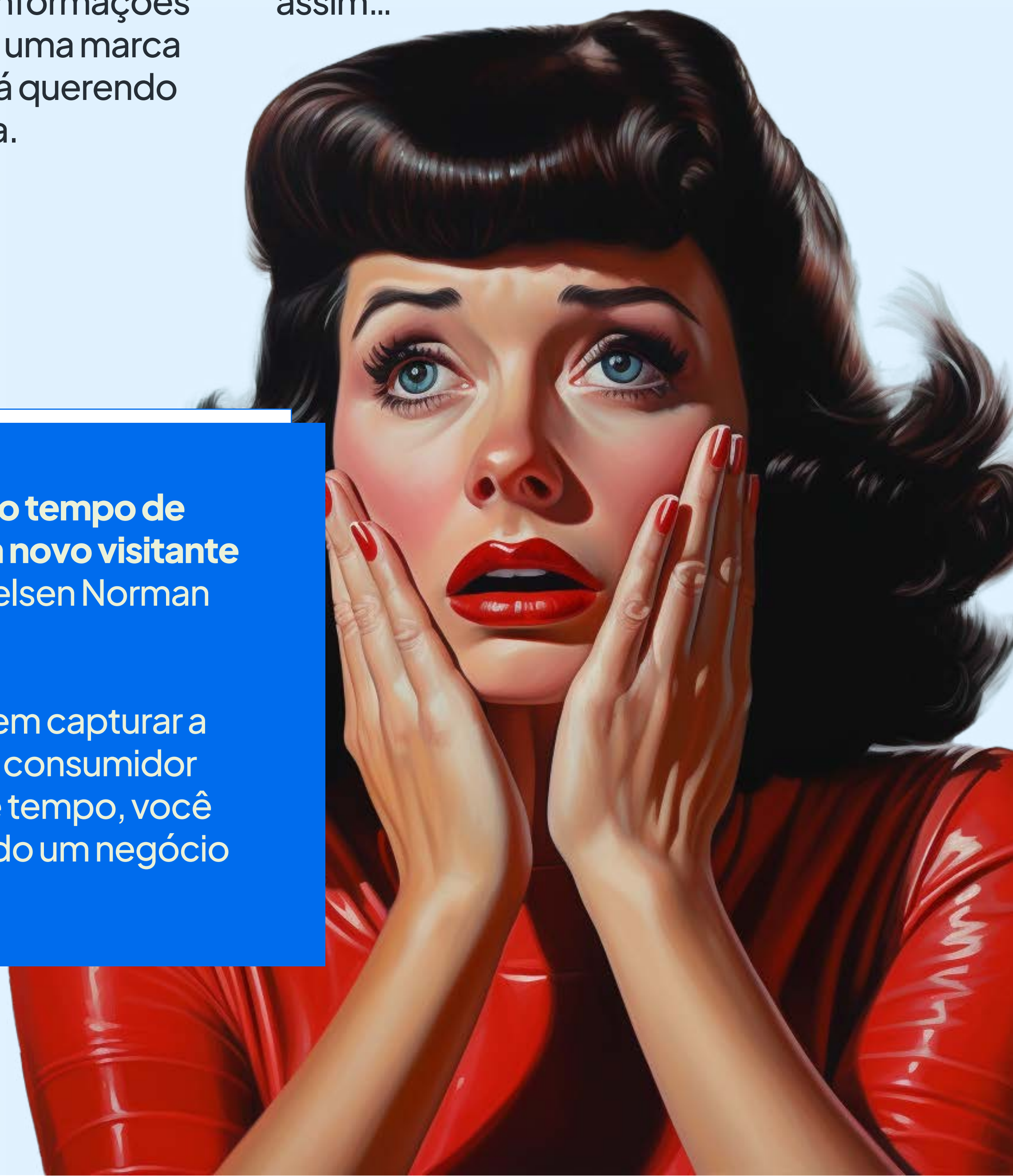
É quase como se ele tivesse instalado um “AdBlock” dentro do próprio cérebro, programando sua mente para ignorar informações quando elas vêm de uma marca que certamente está querendo vender alguma coisa.

Mas imagine que você tirou a sorte grande: o seu **copy** estava ótimo, você criou uma boa **segmentação**, o seu anúncio conseguiu se destacar no meio da multidão e atrair um novo visitante para o seu site.

O jogo está ganho? Não é bem assim...

10 segundos é o tempo de atenção de um novo visitante em seu site (Nielsen Norman Group).

Se você falhar em capturar a atenção desse consumidor nessa janela de tempo, você pode ter perdido um negócio para sempre.



O QUE FAZER

Em um ambiente de atenção escassa, a **personalização** não é mais um luxo e sim uma necessidade. A comunicação da sua empresa B2B não pode ser genérica – **ela precisa ser personalizada para ser relevante.**

Em um mercado cada vez mais saturado de anúncios e concorrentes, a personalização gera a relevância para mostrar que a sua solução foi feita para a necessidade do seu cliente, e que você é o maior especialista nesse tipo de problema.

Mensagens generalistas funcionavam no passado, agora você precisa ser específico para ser reconhecido como especialista. Para isso é necessário usar as palavras que sua persona usa de acordo com suas dores e momento atual.

De acordo com a McKinsey, as empresas que personalizaram seu marketing foram aquelas que mais cresceram nos últimos anos.

Quanto mais personalizado o marketing, melhor

Aumento da participação de mercado, pelo grau em que o marketing é personalizado.

% de entrevistados por movimento de participação de mercado



Personalização parece algo difícil e caro, mas diversas ferramentas permitem criar experiências personalizadas de acordo com diferentes dados que você possua do seu visitante ou lead, e ao longo de diferentes momentos da jornada.

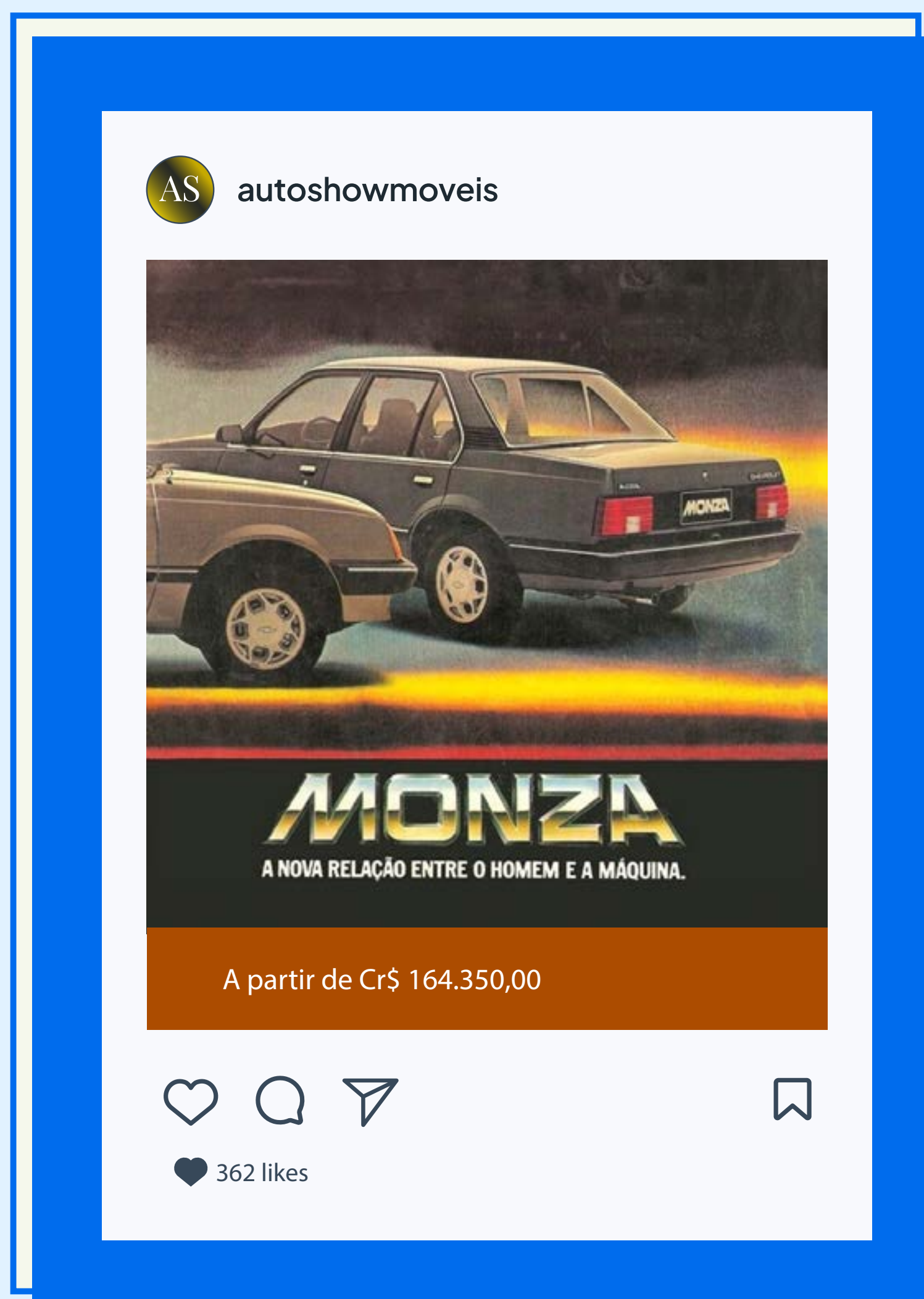
A Leadster, por exemplo, permite criar conversas personalizadas para **aumentar a geração de leads do seu site**.

Não quero fazer um pitch comercial aqui, mas muitos

profissionais de Marketing e Vendas ainda acham o assunto “personalização” um pouco intangível.

Então vou trazer um exemplo da Leadster para você ver como funciona na prática:

Imagine que um usuário está navegando pela rede social ou fazendo uma busca e se depara com o seu anúncio.



O copy conversa com um problema que ele vive diariamente, então ele clica no CTA para saber mais.

Independentemente do criativo ou do copy do anúncio, a maioria dos sites vai direcionar esse usuário para uma mesma página, com uma abordagem genérica.



Ao chegar lá, o produto e a **proposta de valor** não se parecem em nada com aquilo que despertou seu interesse no anúncio. Adeus, visitante.

Uma das coisas que o chatbot da Leadster pode fazer é exibir uma **chamada personalizada** para o visitante que chega de cada campanha.



Colocando esse tipo de personalização em prática, agora o usuário vê na página de destino os **mesmos argumentos que viu no anúncio**, e fica mais fácil de entender que o seu produto ou serviço realmente pode solucionar aquela dor que o fez

clicar no anúncio para começo de conversa.

Esse é apenas um exemplo de como tornar o seu Marketing mais personalizado para captar a atenção do visitante.



Entender o **Comportamento do Consumidor** é Apenas o Começo

A dark-themed advertisement for Leadster. At the top left is the Leadster logo. The main headline reads "Descubra como **triplicar** sua Geração de Leads B2B". To the right, there is a graphic of a white paper airplane with three circular portraits of diverse people (a man and two women) inside it. Below the airplane are three callout boxes: "leads + qualificados", "3x + leads" with an upward arrow icon, and "Aumente o número de orçamentos e reuniões". On the left side, there are three stacked callout boxes: "Aumente o número de orçamentos e reuniões" (green), "Envie apenas leads qualificados para os vendedores" (blue), and "Distribua os leads corretamente" (green). At the bottom left is a blue button that says "SAIBA MAIS".

Leadster

Descubra como **triplicar** sua Geração de Leads B2B

leads + qualificados

3x + leads ↗

Aumente o número de orçamentos e reuniões

Envie apenas leads qualificados para os vendedores

Distribua os leads corretamente

SAIBA MAIS

Espero que esse material tenha ajudado você a pensar criticamente sobre a sua estratégia de Marketing e Vendas, e que tenha sucesso em mapear e influenciar a jornada do seu consumidor.

Se você for nerd, como eu, e quiser conhecer as pesquisas e artigos dos quais tirei inspiração para esse material, aqui vão os links:

[What Significant Shifts In B2B Buyer Behavior Means For 2023. **Forbes**](#)

[2022 B2B Buying Disconnect: The Age of the Self-Serve Buyer. **TrustRadius**](#)

[The consumer decision journey. **McKinsey**](#)

[Future of B2B sales: The big reframe. **McKinsey**](#)

[The Changing Face of B2B Marketing. **Think With Google**](#)

[Google Ads' cost per lead is going up and conversion rates are falling. **Insider Intelligence**](#)

[Google Ads Benchmarks 2023: Key Trends & Insights for Every Industry. **WordStream**](#)

[The B2B Elements of Value. **Harvard Business Review**](#)

[B2B Demand Generation Funnel: How to Create the Perfect Demand Gen Strategy. **CXL**](#)

[50+ B2B Marketing Stats To Support Your 2023 Strategy. **Foundation**](#)

[The Dark Funnel – How to win at B2B. **The F Company**](#)

[What Is the Future of Third-Party Data? **Insider Intelligence**](#)

[The Subconscious Mind of the Consumer \(And How To Reach It\). **Harvard Business School**](#)

[Speed is the Key to Lead Conversion. Xoombi](#)

[How Long Do Users Stay on Web Pages? Nielsen Norman Group](#)

[Digital 2023: Global Overview Report. We are social, Meltwater](#)

[Digital 2023: Brazil. We are social, Meltwater](#)

[The multiplier effect: How B2B winners grow. McKinsey](#)