

A Evolução do Relacionamento com o Canal e da Fidelização B2B

Mark Pearson,
Vice-Presidente
Grupo de
Interação
e Fidelização
de Clientes,
BI WORLDWIDE

É hora de **começar** a pensar de forma diferente a respeito do relacionamento com o canal e da fidelização B2B. E é hora de **parar** de pensar de forma diferente a respeito do marketing B2B em relação ao marketing B2C.

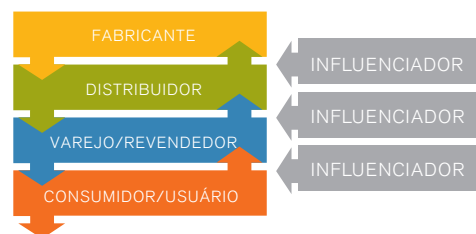
O ecossistema B2B2C

A interação com o canal acontece dentro de ecossistemas econômicos cada vez mais complexos e em contínua evolução. Esses ecossistemas se diferenciam por setor, vertical, produto ou serviço, marca e até mesmo segmento de consumidor. Entender as características únicas e a dinâmica entre canais do seu ecossistema é um primeiro passo crítico para pensar de forma diferente.

O contínuo fidelização/incentivo

No nível mais básico, uma interação eficaz com o canal exige uma avaliação do papel que as empresas desempenham dentro do ecossistema. Em uma extremidade do contínuo, as empresas se comportam como consumidores ou compradores. O setor de restaurantes é um ótimo exemplo. Nele, a fidelização B2B ou o programa de marketing de ciclo de vida é a solução mais eficaz.

Na outra extremidade do contínuo, as empresas se comportam como vendedores ou revendedores. As concessionárias de automóveis estão nessa categoria. Para elas, um programa de incentivo é a melhor solução. No entanto, não é surpresa que a maioria das empresas tenha características tanto de comprador como de vendedor. Nesses casos, uma abordagem híbrida é a melhor solução.



A tênue linha entre “B” e “C”

Independentemente da posição no contínuo fidelização/incentivo, a elaboração de um programa eficaz exige o reconhecimento de que a linha entre marketing de B2B e B2C é tênue.

INCENTIVO	FIDELIZAÇÃO
Vendedor	Comprador
Foco em Vendas	Foco no Marketing
KPIs • Aumento de Receita • Aumento da Atividade	KPIs • ROI e Valor Vitalício • Comportamentos de Ciclo de Vida

As empresas estão cada vez mais se comportando como consumidores. Isso é uma ótima notícia porque significa que os conceitos de marketing no centro dos programas bem-sucedidos de fidelização do consumidor podem ser aproveitados na elaboração de programas de fidelização de canal. Também significa que as teorias da Economia Comportamental que impulsionam os comportamentos do consumidor também podem impulsionar comportamentos corporativos.

Vamos explorar algumas das principais teorias e conceitos por trás da evolução da fidelização de canal.

Reestruture a fidelização como ciclo de vida

O marketing de ciclo de vida do consumidor como estrutura estratégica para a fidelização pode ser tão poderoso para as empresas como é para os consumidores. Onde a fidelização é nebulosa, o ciclo de vida é tangível.

E onde a fidelização é o destino ou objetivo, o ciclo de vida é a jornada ou o caminho que leva a esse objetivo. A chave para o sucesso de um programa de marketing de ciclo de vida é a criação de um cenário onde todos ganham ao equilibrar o relacionamento e os comportamentos desejados com as recompensas e os motivadores adequados.

Comece identificando e priorizando os pontos de contato e comportamentos essenciais relacionados à otimização do seu ciclo de vida de consumidor único. Em seguida, determine o valor de cada comportamento e classifique esses comportamentos de acordo com o grau de esforço necessário. Por fim, identifique a combinação certa de recompensas e motivadores com base no alinhamento valor/esforço.



A Evolução do Relacionamento com o Canal e da Fidelização B2B

Desenvolva uma conexão emocional

A Economia Comportamental se baseia na premissa de que a emoção supera a razão no que diz respeito ao comportamento humano e à tomada de decisões. Quando aplicada ao marketing de fidelização, isso significa que o desenvolvimento de uma conexão emocional é vital para evoluir para além da lealdade transacional e mercenária (por exemplo, pagar por fidelização com descontos e outras táticas de determinação de preços), alcançando a preferência pela marca e a verdadeira fidelização. Historicamente, muitos presumiram que os consumidores são predominantemente racionais e, como resultado, as teorias de Economia Comportamental não se aplicariam. Essa suposição é um erro cada vez mais caro. Por exemplo, mesmo com o crescimento do big data e da análise de marketing, proprietários e líderes empresariais ainda dizem que confiam no instinto antes de qualquer outra coisa.

O estabelecimento e o cultivo de uma conexão emocional exige que o marketing de relacionamento seja incorporado à estratégia de fidelização. Essa abordagem engloba conteúdo, comunicação, educação, recursos, serviços avançados e reconhecimento. Isso não significa que os programas transacionais tradicionais estejam obsoletos – eles muitas vezes são essenciais e adequados por razões estratégicas, financeiras ou competitivas.

Aproveite o poder do conteúdo

O marketing de conteúdo é um elemento poderoso e muitas vezes essencial para o sucesso do marketing de fidelização e de ciclo de vida. E é cada vez mais essencial quando há menos transações no ciclo de vida. Infelizmente, o marketing de conteúdo tem se tornado cada vez mais desafiador devido ao declínio do tempo de atenção e à fadiga de conteúdo. Estas são algumas orientações simples para o sucesso:

- **COMECE a concentrar-se na qualidade em vez de quantidade.** O conteúdo deve ser relevante, direcionado e pessoal. Também deve ser vívido, visual e interativo.
 - **PARE de criar conteúdo apenas para ter algum conteúdo.**
- **COMECE a se adaptar às alterações de hábitos e preferências de consumo de conteúdo do seu público.** O conteúdo deve ser acessível (em qualquer lugar), imediato (a qualquer momento) e contextual (adequado ao dispositivo/local).
 - **PARE de ter uma abordagem defasada e que tente servir para todas as situações no que diz respeito ao conteúdo.**
- **COMECE a tratar a atenção como moeda.** Comece com conteúdo focado e em pequenas quantidades e conquiste o direito de servir um conteúdo mais robusto e um envolvimento mais profundo.
 - **PARE de sobrecarregar o seu público com um fluxo constante de conteúdo com redação excessiva.**

À medida que a linha entre o marketing de B2B e B2C continua a se tornar cada vez mais tênue, é importante se certificar de que os seus esforços de marketing também estejam evoluindo. Saber como os seus consumidores se comportam e consomem informação ajudará a determinar que tipo de programa será mais eficaz para envolvê-los.

Para saber mais sobre como a BI WORLDWIDE pode ajudar com o marketing de fidelização e de ciclo de vida, acesse [BI WORLDWIDE.com.br](http://BIWORLDWIDE.com.br) ou envie um email para LATAM@BIWORLDWIDE.com.

