



Seu guia para grupos de compra B2B.

Saiba como uma estratégia de marketing por grupo de compra pode aumentar as taxas de ganho e o ROI.

 Grupo de compra



Patricia Reed

Tomadora de decisões

Cargo
Vice-presidente
de operações de receita

Grupo
Altura



Freddie Cole

Tomador de decisões

Cargo
Gerente de marketing de produtos

 Resumo do grupo de compra



Membros mais engajados:
**Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel**



Produto de maior interesse:
**Software de folha de
pagamento**

Introdução.

A demanda do cliente por experiências personalizadas alcançou o mundo já complexo de marketing e vendas B2B. Com ciclos de vendas B2B cada vez mais longos e envolvendo mais pessoas nas decisões de compra, é fundamental engajar todos os membros do grupo de compra com precisão. O marketing tradicional baseado em leads pode ignorar tomadores de decisões importantes, enquanto o marketing baseado em contas nem sempre oferece visibilidade completa sobre comitês de compra. Como consequência, muitas estratégias de marketing B2B não se alinham corretamente às vendas, o que pode atrasar o Go-to-Market de produtos e reduzir o ROI.

Para mudar isso, líderes de marketing B2B estão reconhecendo a importância de complementar estratégias existentes baseadas em leads e em contas por meio da abordagem estratégica de grupos de compra. Isso envolve identificar, engajar e qualificar grupos e cada pessoa que faz parte deles. Uma estratégia de marketing B2B por grupo de compra que alinha pessoas, processos e tecnologia é uma abordagem mais abrangente para uma orquestração Go-to-market bem-sucedida. Ela oferece um contexto mais completo para cada conta, personaliza cada jornada e ponto de contato de clientes, coordena o pipeline conforme o interesse no produto e alinha movimentações GTM de vendas à demanda com base em dados.

79%

Entre organizações que operam no modelo B2B, líderes abertos à mudança têm 79% mais chances de concentrar suas atividades gerais de vendas e de marketing em grupos de compra com várias pessoas dentro de uma organização.

Fonte: London Research e Adobe

Obviamente, a execução de uma boa estratégia de marketing por grupo de compra envolve seus próprios desafios. Muitas organizações não têm o capital humano ou a tecnologia necessários para identificar e engajar com precisão cada pessoa da conta, unificar dados de clientes, otimizar o pipeline e orquestrar experiências omnicanais personalizadas. Para implementar e ampliar uma estratégia de marketing por grupo de compra eficiente, organizações precisam desenvolver uma cultura de colaboração entre várias funções e serem transparentes quanto à função de cada pessoa envolvida.

Este guia mostrará como uma estratégia de marketing por grupo de compra ajuda a proporcionar experiências de compra B2B altamente personalizadas para clientes existentes e potenciais. Você aprenderá o necessário para alinhar pessoas, processos e tecnologia e descobrirá como líderes B2B que já iniciaram a transformação estão colhendo resultados.

Três principais resultados comerciais de uma estratégia de marketing por grupo de compra.

Pense nestes três resultados e as etapas envolvidas como elementos indissociáveis que formam um ciclo.



Como implantar uma estratégia bem-sucedida de marketing por grupo de compra.

Para implementar uma estratégia bem-sucedida de marketing por grupo de compra, organizações B2B precisam integrar equipes, ferramentas e processos. Confira algumas considerações importantes para extrair o máximo de cada uma das partes.



Seus funcionários.

Facilite a transição para uma estratégia de marketing por grupo de compra promovendo uma cultura de colaboração profunda entre as equipes. Forneça aos funcionários o treinamento e a transparência necessários para ter sucesso e alinhe-os com base em experiência e habilidades.

- **Desenvolvimento de habilidades.** O marketing por grupo de compra combina o melhor das estratégias baseadas em leads e em contas para criar experiências personalizadas a compradores. Profissionais de marketing precisam entender como identificar e engajar leads individuais, bem como abordar e desenvolver contas inteiras.
- **Colaboração multifuncional.** Equipes de marketing, de vendas e outras equipes precisam compartilhar as mesmas mensagens, metas e estratégias, desde o estágio de prospecção inicial até a aquisição e a retenção de clientes. Ao promover a cultura certa e a evolução do fluxo de trabalho, organizações podem criar experiências perfeitas a compradores, aumentando a conversão de grupos de compra.
- **Transparência de funções.** Ao migrar para uma estratégia de grupo de compra, o plano de gerenciamento de mudanças geral deve incluir funções e responsabilidades claramente definidas tanto no nível individual como por unidades de negócios. Cada membro da equipe precisa entender suas próprias tarefas e a contribuição delas para a estratégia como um todo.
- **Obstáculos.** A combinação de soluções de orquestração omnicanal com ferramentas existentes revelam ainda mais possibilidades. Mas conseguir a adesão da liderança é essencial para promover a adoção da solução, bem como programas de treinamento e desenvolvimento de habilidades internas.



Sua tecnologia.

Implementar a tecnologia correta, com a capacidade de coletar, unificar e aplicar dados melhores para a orquestração de jornadas e experiências de conteúdo, é essencial para executar com sucesso sua estratégia de marketing por grupo de compra. Confira os principais recursos que seu conjunto de soluções deve ter.

40%

Entre organizações que operam no modelo B2B, líderes abertos à mudança têm 40% mais chances de aumentar significativamente seus investimentos em tecnologia de marketing nos próximos 12 meses.

Fonte: London Research e Adobe

- **Dados de marketing unificados.** Para personalizar a experiência de compra B2B para cada membro de um grupo de compra, é preciso compreendê-los individualmente e no contexto da conta em questão. Isso inclui suas funções, canais de comunicação preferidos e níveis de engajamento. Dados de marketing unificados e perfis de cliente compartilhados com atualizações constantes e em tempo real são essenciais para criar grupos de compra precisos.
- **Ferramentas de orquestração de jornada.** Ferramentas de orquestração de jornada ajudam a criar e gerenciar experiências personalizadas para cada membro do grupo de compra. Elas facilitam e agilizam a configuração de jornadas por meio de conteúdo e ativos de marketing pré-aprovados.
- **Personalização de conteúdo.** Soluções viabilizadas por IA permitem personalizar conteúdo e mensagens em grande escala para cada função do grupo de compra e nos canais de preferência de cada membro, garantindo experiências relevantes e envolventes.
- **Inteligência de vendas.** Disponibilize às equipes de vendas as ferramentas necessárias para entender os comportamentos e as preferências do grupo de compra. Resumos de engajamento e pontuação de membros individuais permitem criar um grupo de compra qualificado para marketing (MQBG).
- **Análise e relatórios.** Use ferramentas avançadas de análise e geração de relatórios para entender o desempenho de grupos de compra e ajustar as estratégias visando alcançar melhores resultados.
- **Remoção de obstáculos.** Outro fator que dificulta a colaboração correta entre equipes de vendas e de marketing é a dependência de soluções, produtos e interfaces diferentes. Quando equipes não usam as mesmas ferramentas nem analisam os mesmos dados, fica mais difícil desenvolver comunicações, metas e prioridades de pipeline coordenadas.

Seus processos.

Na hora de criar processos eficientes que auxiliam sua estratégia de marketing por grupo de compra, pense em cada processo como um passo para executar o próximo. Identificar corretamente o grupo de compra é essencial para personalizar conteúdo e desenvolver as jornadas capazes de engajar cada membro. O resultado é uma melhor qualificação do grupo, colaboração com a equipe de vendas mais sólida e, por fim, um pipeline mais robusto.

Vamos conferir os cinco processos principais:

- Identificação
- Personalização
- Engajamento e qualificação
- Aceitação da equipe de vendas
- Avaliação de desempenho

34%

Entre organizações que operam no modelo B2B, líderes abertos à mudança têm muito mais chances de priorizar grupos de compra com várias pessoas na jornada do cliente.

Fonte: London Research e Adobe



Identificação.

Embora estratégias de marketing com base em leads e em contas ainda sejam importantes, elas são demoradas e não têm o contexto compartilhado necessário para identificar oportunidades e acelerar os negócios. Para ter um panorama completo de grupos de compra, primeiro é preciso identificar e atribuir membros a cada função para, em seguida, reunir e compartilhar informações sobre a influência de cada membro no grupo.

- **Use IA.** Caso a tecnologia permita, atribua automaticamente funções aos membros por IA com base em sinais de intenção, atividades e outros dados históricos ou de oportunidade.
- **Unifique os dados.** Ter dados unificados de fontes como seu CRM e plataformas de terceiros é essencial para otimizar a maneira como você cria e engaja grupos de compra.
- **Identifique desconhecidos.** Invista na descoberta de contatos perdidos e no desenvolvimento de jornadas pontuais para transformar contatos desconhecidos em conhecidos.
- **Remova obstáculos.** A falta de dados transparentes e unificados e de colaboração entre equipes de vendas e de marketing deixa os ciclos de vendas mais lentos. Ou seja, dados resolvem o debate sobre quais clientes priorizar e como engajá-los.

Personalização.

Desenvolva uma jornada completa para cada grupo de compra usando listas de contas específicas. Em seguida, engaje cada grupo em canais de entrada e de saída e estimule cada membro por meio de experiências personalizadas com base nas atividades deles.

- **Otimize ações de marketing.** Criadores de jornada são ferramentas que ajudam a desenvolver jornadas do cliente com o uso de conteúdo e ativos de marketing pré-aprovados. Você também pode usar soluções de IA para personalizar com rapidez o conteúdo e as mensagens para cada função no grupo de compra.

- **Remova obstáculos.** Sem ferramentas de automação como IA, vasculhar dados, monitorar a atividade de clientes em tempo real e otimizar conteúdo para orquestrar e dimensionar jornadas personalizadas são tarefas extremamente demoradas.



Engajamento e qualificação.

Promova o engajamento de entrada e de saída a cada função do grupo de compra em todos os canais. Para engajar com eficiência os membros do grupo de compra e estabelecer MQBGs, são necessários perfis unificados e atualizados entre canais em tempo real. Busque soluções que ajudem você a:

- **Qualificar com base em pontuação.** Soluções viabilizadas por IA oferecem pontuações de engajamento e de comportamento para ajudar a priorizar contas, identificar quais membros do grupo de compra estão qualificados e avisar às equipes quando metas de qualificação são alcançadas.
- **Remover obstáculos.** A centralização dos dados de clientes de várias fontes, pontos de contato e canais requer recursos avançados, incluindo gerenciamento de conteúdo, governança de dados, segmentação, pontuação e alertas em tempo real.

Aceitação da equipe de vendas.

Quando for a hora de transferir MQBGs à equipe de vendas, inclua informações centrais sobre o engajamento de cada membro para que representantes de vendas possam personalizar suas comunicações desde o começo. As melhores soluções de receita de marketing devem:

- **Fornecer inteligência constante.** Disponibilize às equipes de vendas tudo para elas entenderem os comportamentos e as preferências de grupos de compra, como principais insights, resumos de engajamento, alertas de atualização e painéis intuitivos que dão maior visibilidade.
- **Possibilitar uma colaboração perfeita.** Ferramentas de IA podem automatizar a pontuação e a qualificação com metas de engajamento predefinidas, fornecendo às equipes de vendas informações e contexto mais relevantes e completos que garantem uma transição suave.
- **Remover obstáculos.** Lacunas em informações, falhas de comunicação e reconciliação manual de dados (sem automação) podem atrasar o pipeline e reduzir o ROI. O compartilhamento de informações respaldadas por dados aumenta o valor do marketing para as vendas e gera confiança.

Avaliação de desempenho.

Monitore o desempenho e o tempo levado para fechar um negócio. Analise suas descobertas para continuar melhorando as experiências de clientes. Recomende novos produtos e ofertas e identifique oportunidades de vendas agregadas e cruzadas para clientes existentes. As melhores soluções podem ajudar a:

- **Monitorar e otimizar.** Trabalhe com insights orientados por dados e viabilizados por IA e painéis intuitivos para conferir o pipeline, entender os níveis de engajamento do grupo de compra, otimizar experiências e orientar a estratégia.
- **Remover obstáculos.** Sistemas de relatório inadequados, silos de dados e recursos limitados dificultam o monitoramento de toda a jornada do cliente e a atribuição correta do ROI a ações específicas de marketing.

Mudar o foco da estratégia de marketing para grupos de compra é a melhor maneira de responder às complexidades do cenário de compras B2B moderno, melhorar o engajamento com tomadores de decisões importantes, fortalecer o pipeline, aumentar o ROI e gerar crescimento.

O Adobe Journey Optimizer B2B Edition é a solução ideal para promover o engajamento com grupos de compra.

O Adobe Journey Optimizer B2B Edition é uma solução de orquestração de jornadas B2B desenvolvida para possibilitar o engajamento direcionado com grupos de compra a partir de cinco recursos principais:

- 1. Gerenciamento de contas e grupos de compra.** Unifique dados B2B para definir grupos de compra, alinhá-los aos serviços da empresa e atribuir seus membros às respectivas funções.
- 2. Orquestração de jornada.** Monte e execute jornadas adaptadas a cada membro do grupo de compra para personalizar o engajamento nos canais de preferência deles.
- 3. Personalização de conteúdo.** Distribua conteúdo e mensagens personalizados em fluxos de trabalho de vendas e de marketing.
- 4. Coordenação e inteligência de vendas.** Disponibilize à equipe de vendas grupos de compra qualificados para marketing, além de insights para alcance direcionado.
- 5. Insights da jornada do cliente.** Mobilize seus recursos de vendas e de marketing para gerar mais MQBGs, acelerar jornadas e maximizar o ROI de soluções GTM.

Descubra como o Journey Optimizer B2B Edition pode ajudar a engajar todos os membros do grupo de compra a qualquer momento e em qualquer canal.

Saiba mais

Por que trabalhar com o Adobe Professional Services?

O Adobe Professional Services simplifica estratégias de grupo de compra por meio da integração perfeita ao Adobe Marketo Engage, à Adobe Real-Time Customer Data Platform e ao Adobe Journey Optimizer B2B Edition. Oferecemos à sua organização as ferramentas e o conhecimento necessários para implementar e otimizar com sucesso estratégias de grupo de compra, incluindo:

- **Análise avançada.** Examine os comportamentos e as preferências do grupo de compra de maneira especializada para melhorar a estratégia.
- **Integração perfeita.** Conecte-se com sistemas de CRM e de marketing existentes para uma implantação descomplicada, respaldada pelo conhecimento estratégico e técnico da Adobe.
- **Orientação de especialistas.** Tenha acesso a orientações, suporte técnico e práticas recomendadas para acelerar a adoção, aumentar o conhecimento e proporcionar serviço e velocidade excepcionais.

Fontes

[“The Case for B2B Personalisation”](#), London Research e Adobe, 2024.

Adobe

Adobe, o logotipo da Adobe, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage e Adobe Real-Time Customer Data Platform são marcas registradas ou comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.