



# Marketing digital B2B: 7 estratégias de sucesso para conquistar mais clientes

O marketing digital é uma estratégia muito usada por quem lida com o consumidor final, principalmente em e-commerces e marketplaces online.

Mas uma estratégia de marketing digital B2B também pode funcionar para uma empresa que lida com o público corporativo?

Sim, pode. E é isso que vamos mostrar para você neste post, confira!

Leia também: [3 ações de vendas que deram certo no mercado B2B usando redes sociais](#)

# 7 estratégias de marketing digital B2B para conquistar mais clientes

## 1. Crie um blog corporativo

Uma das mais efetivas estratégias de marketing digital B2B é a criação de um blog.

Mas fique atento: esse blog não deve fazer propaganda dos produtos ou serviços de sua empresa.

– Não?!

**Não!!** Ele deve abordar assuntos de interesse de seu público-alvo, de seus clientes B2B.

**Por exemplo:** digamos que uma corretora de seguros de saúde com foco em grandes empresas decida criar um blog corporativo. Ela não deve falar apenas de seguro de saúde, mas também de qualidade de vida, de gestão RH, de benefícios para empregados, de [como ser um bom líder](#) e outros temas de interesse de um gestor empresarial.

Assim, esse possível cliente frequentará o blog em busca de diversas dicas, inclusive sobre seguro saúde empresarial. Dessa forma, inicia-se a possibilidade de um relacionamento com ele, que já conhece e admira essa empresa que tem conteúdos tão interessantes.

## 2. Use SEO

SEO significa *Search Engine Optimization*, isto é: otimização de mecanismos de busca, em português.

Essa estratégia de marketing digital B2B consiste em encontrar as palavras-chaves mais procuradas pelo seu perfil de cliente ideal e usá-las em seu site e no conteúdo do seu blog. Existem diversas [ferramentas de marketing digital](#) que ajudam a

descobrir as palavras mais buscadas pelo seu público.

Assim, quando um desses clientes potenciais digitar uma busca no Google, há grandes possibilidades de ser direcionado para seu site ou blog.

### **3. Envie e-mail marketing**

Outra estratégia de marketing digital B2B muito usada é o envio de e-mail marketing. Mais adiante, você verá diversas técnicas de geração de leads para captar e-mails de clientes potenciais e, assim, poder enviar suas mensagens.

E da mesma forma que os conteúdos do blog, elas devem conter assuntos de interesse de seu público-alvo. Nada de ficar fazendo propaganda de produtos ou serviços!

Veja mais: [Ferramentas para enviar e-mail marketing](#)

### **4. Use uma ferramentas de automação de marketing**

Quem já tem um blog com bons conteúdos, usa o SEO para descobrir os melhores temas para esse blog e, além disso, envia e-mail marketing regularmente, precisa usar uma ferramenta de automação de marketing em seu negócio B2B.

Essas plataformas contam com diversas funcionalidades, tais como:

- Templates para o envio dos e-mails
- Páginas de captura de leads, onde eles deixam seu e-mail e outros dados de contato em troca de materiais mais ricos, como e-books e infográficos
- Disparo segmentado de e-mail marketing baseado no comportamento dos leads ao baixarem materiais, abrirem e-mails ou lerem artigos no blog
- Ranqueamento de seus leads, de acordo com seu comportamento, para determinar quais deles já podem ser

abordados diretamente pela força de vendas.

No marketing B2B, essa estratégia é uma das mais efetivas.

Saiba mais: [0 que é automação de marketing: Os 5 segredos](#)

## 5. Crie um formulário para assinatura de newsletter

[Typeform](#) e [Google Forms](#) são duas ferramentas digitais com versões gratuitas que você pode usar para captar e-mails para sua newsletter, por exemplo.

Para isso, basta embedar esses formulários na landing page de seu site ou blog. Use poucos campos no formulário, como nome e e-mail apenas. Isso estimula as pessoas a preencherem rapidamente.

Assim, você consegue gerar leads B2B para seu negócio com muita facilidade e sem pagar nada por isso.

## 6- Use pop-ups de captura de leads

Imagine que você visitou um site de seu interesse, visitou algumas páginas, leu alguns posts do blog e, depois de um tempinho, resolveu sair do site.

Percebeu que está seria uma ótima oportunidade para esse site captar um lead? Mas como fazer isso, se você está deixando o site? **Existe uma estratégia de marketing digital B2B que resolve esse dilema.**

Hoje, é muito comum que, ao mover o mouse para fora da janela onde se encontra um site, surja uma janela pop-up convidando o usuário a assinar uma newsletter, baixar um e-book ou até mesmo conhecer uma condição especial de vendas

Essas ferramentas – algumas delas gratuitas – são fáceis de instalar e trazem um excelente resultado para que busca

aumentar a geração de leads com o marketing digital B2B.

Confira 3 das mais conhecidas:

## **Thrive Leads**

Ela promete aumentar suas conversões de leads em 238%.

Confira este vídeo, em inglês, que explica melhor como conseguir esse tipo de resultados:

Visite o site aqui: [Thrive Leads](#)

## **Hello Bar**

Esta ferramenta traz outra estatística interessante: 98% dos visitantes deixam seu site sem converter nenhuma ação.

Uma das vantagens do Hello Bar é que ele tem um plano gratuito.

Dê uma olhada no site aqui: [Hello Bar](#)

## **Sumo**

O Sumo se posiciona como “o jeito mais fácil de transformar seus visitantes em clientes de seu e-commerce”.

Também conta com uma versão gratuita.

Eles também tem um vídeo explicativo, em inglês. Confira:

Saiba mais sobre ele acessando seu site: [Sumo](#)

Usando qualquer um desses 3 geradores de leads, você poderá engordar bastante sua lista de contatos em sua ferramenta de automação de marketing.

## **7. Tenha um chat na landing page de seu**

# site

Por que não iniciar um atendimento via chat assim que um usuário acessa seu site?

Manter um pequeno chat no lado esquerdo da tela de seu site já está se tornando bastante comum. É uma estratégia de marketing digital B2B que busca estreitar o relacionamento com o cliente, oferecendo atendimento imediato.

Esses chats podem ser ao vivo ou contar com [chatbots](#) inteligentes, dependendo do fornecedor que você usar.

**A vantagem dos chatbots é que eles estão atendendo 24 horas por dia 7 dias por semana**, o que seria bem caro de fazer exclusivamente com chats ao vivo.

Uma dica é mesclar as duas estratégias de marketing B2B. Assim, em algumas horas haverá apenas o chatbot. Em outros, o atendimento se inicia com o chatbot e este, com ajuda de inteligência artificial, direciona o cliente para um atendente real, caso não esteja conseguindo resolver o problema dele.

Veja algumas soluções de chat mais usadas:

- [Intercom](#)
- [Olark](#)
- [Zendesk Chat](#)
- [Jivochat](#)

Leia mais: [Ferramenta para atendimento online: Olark](#)

Quer mais algumas dicas para vender mais? Então, baixe nosso e-book gratuito: [Como usar o marketing para escalar suas vendas](#)