



Mercado B2B: como conquistar esse segmento

Mercado B2B, o que é isso afinal?

B2B é uma sigla das palavras em inglês "*Business to Business*".

Portanto, se você se pergunta o que é B2B, a resposta é simples: vendas de empresas para empresas, isto é, de um *business* para outro *business*.

Interpretando dessa forma, fica bem claro o que é B2B.

Mas como fazer vendas B2B? Neste post, vamos dar alguns exemplos e dicas de como trabalhar nesse segmento.

Leia também: [Decisor de compra: o foco das vendas B2B](#)

Segundo dados divulgados pela [Tray Corp](#), o mercado B2B já está

de olho no e-commerce para facilitar a jornada de compra, confira alguns dados:



Portanto, não deixe de pensar em uma estratégia digital para suas vendas B2B!

Confira em nosso blog: [Os segredos profissionais para fazer vendas B2B](#)

5 tipos de empresas para mirar no mercado B2B

Diversas empresas não se dão conta de que o mercado B2B é muito grande e cheio de oportunidades no Brasil.

Ao contrário do que muitos pensam, não são apenas grandes corporações que devem ser o alvo de seu negócio. O segmento B2B conta com diversos outros perfis de empresas que você pode transformar em clientes.

Conheça 5 exemplos para seu B2B aproveitar:

1. Grandes indústrias

Este é o estereótipo da empresa para seu B2B mirar. Mas este tipo de organização tem algumas características importantes que você precisa entender antes de se aventurar nesse mercado.

Para começar, sua empresa precisa estar totalmente em dia com suas [obrigações fiscais](#) e legais, ter um ótimo nome na praça e um bom histórico de vendas corporativas.

Sim, é difícil entrar nesse tipo de empresa. Você vai fazer cadastros detalhados e seus vendedores vão tomar intermináveis “chás de cadeira”.

Neste tipo de empresa existem diversos níveis de tomada de [decisão de compra](#). Muitas vezes, não basta convencer um comprador nem o responsável pela área interessada em sua solução.

Também será preciso conseguir – em certos casos – um parecer favorável do departamento jurídico e do financeiro. Além disso, praticam um [controle de qualidade](#) bastante exigente.

Para trabalhar com grandes indústrias, é indispensável ter uma presença online de alto nível, com um site corporativo criado de maneira profissional.

2. Grandes varejistas ou distribuidores

É importante entender que se você é um importador ou produtor, varejistas e distribuidores são mais que clientes, **são parceiros do seu negócio**.

Você precisa mostrar que seus produtos ou serviços são lucrativos para eles. Que têm boa margem e alto giro, por exemplo.

Portanto, a [venda consultiva](#) é fundamental para este perfil de empresa no B2B. Você precisa **ensinar ao seu cliente como vender mais e ter mais lucro**. E, com isso, você conseguirá fazer o mesmo por seu negócio.

O [customer success](#), neste caso, pode ser uma prática interessante.

Saiba mais: [O que é Customer Success e seus 4 principais desafios](#)

3. Empresas de serviços de pequeno e médio porte

Academias, escolas, faculdades, cursos de idiomas, laboratórios de análises clínicas, farmácias de manipulação,

oficinas mecânicas, cabeleireiros e estética em geral, escritórios de direito, contabilidade, engenharia, arquitetura, decoração e consultoria.

Estes são alguns exemplos de empresas de serviço que precisam de um fornecedor ágil e confiável e que, de preferência, preste um serviço personalizado.

Porque os grandes distribuidores e varejistas vão dar uma atenção maior para grandes compradores.

Por isso, estas empresas representam uma grande oportunidade para empresas B2B que fornecem:

- Suprimentos: como papelaria, material de limpeza e hardwares
- Peças, equipamentos e ferramentas
- Softwares de gestão

Na verdade, você pode fornecer tudo isso para os demais segmentos B2B. Mas no caso das empresas de serviços médias e pequenas, como o foco na satisfação do cliente é muito grande, contar com um parceiro de negócios mais próximo e que entenda seu negócio é fundamental para elas.

Mais uma vez, a venda consultiva fará toda diferença.

4. Pequenos varejos

Restaurantes, padarias, docerias, papelarias, bares, farmácias independentes, lojas de brinquedos de pequenas redes, suplementos e vitaminas, lojas de produtos naturais e pet shops.

Os 3 tipos de soluções citadas acima são as mesmas que sua empresa pode oferecer para esses negócios. E o diferencial competitivo estará, mais uma vez, em um atendimento próximo e diferenciado.

5. Profissionais liberais

Dentistas, médicos, advogados, contadores, arquitetos, engenheiros etc.

Apesar de muitos trabalharem sozinhos, ou com pequenas equipes, a relação é B2B. Essas pessoas estão em busca de soluções para fazer seus negócios decolarem.

Apenas fique atento se o volume de compras vale o esforço para sua área comercial.

4 características do mercado B2B e como aproveitá-las ao máximo

O mercados B2B e B2C tem algumas características que os diferenciam.

Veja como se comporta o mercado B2B e confira algumas dicas para aproveitar isso da melhor forma em sua técnicas de vendas.

1, Tomada de decisão muito mais racional

Quem toca seu próprio negócio ou trabalha em uma empresa não pode se dar ao luxo de tomar decisões impulsivas e emocionais. Tudo tem que ser embasado em fatos.

- **DICA:** estude o cliente profundamente, use as melhores técnicas de vendas consultivas, tenha materiais de apoio bem feitos, com foco em como suas **soluções resolvem problemas** (e não em suas características) e use muitos **cases de sucesso e dados de pesquisa**.

2. Forma de pagamento posterior a entrega

Empresas não pagam à vista. Usualmente o pagamento é posterior à compra e, muitas vezes, parcelado. O uso de boletos

bancários é mais comum.

- **DICA:** tenha uma área de análise de crédito para dar apoio a seus vendedores e fazer a [gestão da inadimplência](#).

Quer algumas dicas de como cobrar clientes inadimplentes por telefone?

Então, confira este infográfico criado pela NFe.io:



3. Ciclo de compra mais longo

Exatamente por tomar decisões mais racionais e contar com mais níveis de decisão de compra, a venda B2B é mais demorada.

- **DICA:** use conversas significativas. Isto é: sempre que fizer um contato com um cliente, deixe claro qual será o próximo passo e quando será realizado.

Saiba mais: [Como diminuir o ciclo de vendas de sua empresa](#)

4. Ticket médio maior

O B2B, em comparação ao B2C, tem um ticket médio de compra maior. Por isso, é importante entender que os esforços de vendas precisam ser maiores também, já que o volume de recebimento vai compensar eventuais gastos extras.

- **DICA:** pratique o [cross selling e o up selling](#) para aumentar ainda mais seu ticket médio.

Mais dicas do nosso blog: [Como aumentar a taxa de conversão das vendas B2B](#)

Uma força comercial bem gerenciada pode te ajudar a vender mais tanto para B2B como para B2C. Baixe nosso e-book gratuito e toque seu time com ainda mais segurança: [GUIA para gestão eficiente da força de vendas](#)