

MARCA

Você ainda duvida da relevância da marca nos mercados B2B?

Será que empresas atuantes no B2B conseguem realmente criar diferenciais no longo prazo em meio a entregas tão técnicas? É neste contexto que as marcas entram em ação

Por Ricardo Klein | 14/09/2016
pauta@mundodomarketing.com.br



COMENTAR



IMPRIMIR

COMPARTILHE

Curtir

24

Enviar

Tweetar

+1

0

Compartilhar

28

De tempos em tempos sou questionado sobre a importância que marcas têm em mercados business-to-business. É fato que muitas empresas - para não dizer a maioria - atuantes em áreas mais técnicas, sempre tiveram seu foco no desenvolvimento de produtos, sem grandes preocupações na gestão de suas próprias marcas. Ou seja, o produto bom e dentro das especificações vende-se por si só. E resto é acessório e coadjuvante.

Agora coloque-se na seguinte situação: você é o diretor industrial de uma grande empresa e está, há seis meses, trabalhando na renovação de uma de suas linhas de produção. Isto envolve uma equipe de profissionais para assessorá-lo, o repensar da planta fabril, tempo e dinheiro. Muito dinheiro. Considere ainda que, depois da compra realizada, sua empresa esperará mais um mês para os trâmites alfandegários e outros três para montá-la.

Os estudos sobre o melhor maquinário estão chegando ao fim e te levam a dois fornecedores com custos razoavelmente próximos. Ambos cumprem às exigências e estão aptos a atendê-lo. Você está diante de uma decisão que envolve milhões de dólares e não há margem para riscos. O futuro daquela linha (com seus ganhos de produtividade) está em suas mãos. Qual dos fornecedores escolher uma vez que ambos foram aprovados nos pontos de paridade?

E aí que entram os pontos de diferença, tangíveis e intangíveis, sendo a marca um deles. A reputação do fornecedor entre seus pares, o histórico da empresa e o valor das ações em bolsa (se for o caso) são alguns elementos que podem ajudar na decisão.

O adicional da tranquilidade

Outro dia li uma simples, mas não simplória comparação: a escolha errada por um creme dental nos leva a comprar uma nova marca já no dia seguinte. Por outro lado, se você compra um equipamento errado poderá comprometer os ganhos de sua empresa por anos e, em alguns casos, forçá-lo até a procurar um novo emprego!

Muitas empresas acabam pagando um ágio, um prêmio, por um fornecedor respeitado no mercado. Em outras palavras, um fornecedor cuja marca seja forte e acima de suspeitas facilita suas escolhas e agrega informações que minimizam os riscos. É o adicional da tranquilidade: aquele fator intangível, mas extremamente poderoso, que faz com que todos os envolvidos durmam um pouco mais em paz.

Marcas fortes do B2B também experimentam e usufruem dos benefícios de co-branding. No movimento Win-Win, fornecedor e cliente fortalecem suas marcas e reputações quando ambas já gozam de prestígio. Por associação, ajudam-se mutuamente a construir suas próprias marcas, ganhos de reputação e valor de mercado onde estão inseridas.

A força do ativo intangível

Será que empresas atuantes no B2B conseguem realmente criar diferenciais no longo prazo em meio a entregas tão técnicas? É neste contexto que as marcas entram em ação.

Quem já não leu sobre o case da Intel? De forma muito resumida aqui vai: lá pelos idos dos anos 1980 a marca era coadjuvante na categoria de microprocessadores. A Texas Instruments dominava o mercado e os tais "386" engatinhavam sem muito vigor. A virada começa no início de 1990 quando a Intel, investindo fortemente em parceria com fabricantes de PCs, começou a mudar o rumo - e a força e relevância - da sua marca. Com o famoso Intel Inside, ela trouxe para toda a cadeia o conceito de excelência e diferenciação a partir do ingrediente microprocessador. A partir daí, o que se viu e se vê até hoje é uma marca com muito mais goodwill e de enorme ressonância positiva. Não a toa está entre as 20 mais valiosas do mercado, com valor estimado em U\$ 35 bilhões.

E ela é apenas um dos exemplos. Tomando como referência o estudo de 2015 da Interbrand, o Best Global Brands, veremos que IBM e GE, marcas altamente focadas no mercado B2B, figuram entre as 10 mais valiosas: IBM como 5ª marca (U\$ 65 bilhões) e GE figurando em 8ª (U\$ 42 bilhões).

Estranho? De forma alguma... é incrível! Suas marcas, muito mais do que apenas seus bons produtos e soluções, são os diferenciais que garantem vantagem competitiva no mercado. E muito dinheiro para seus acionistas.

Razão e Emoção

Estou recém-saído de dois projetos bem bacanas com empresas puras do B2B. E é gratificante como ambos adicionaram mais aprendizado e conhecimento para nós.

Ainda existe a crença de que marcas de consumo são expressas com altas doses de valores e atributos emocionais enquanto as marcas do B2B se valem mais de aspectos puramente racionais. O que fica evidente, e isso não é de hoje, é que razão e emoção fazem parte da história humana. Elas constroem nossa narrativa e também a narrativa das marcas. A dose entre elas é que é importante de se ter bem calibrado.

Em categorias onde a mesmice e a commoditização imperam, um bom trabalho e cuidado com a marca pode fazer a diferença. Branding é uma ferramenta estratégica que ajuda a estabelecer conexões com os clientes em diferentes níveis. Sejam eles mais racionais ou emocionais. E quando essa conexão cria raízes sólidas, a relação de fidelidade no B2B é bem forte. São muitas as empresas que mantêm com seus fornecedores uma relação estável. Essa perenidade é consequência direta de confiança, qualidade, parceria e outros aspectos tangíveis e intangíveis.

Estamos tão sufocados por informações e estímulos em nossas vidas profissionais e pessoais que buscamos refúgio em decisões seguras. As marcas funcionam como verdadeiras bússolas que orientam - pessoas e empresas - nos processos de compra.

Existe um campo fértil a ser explorado entre empresas atuantes no B2B e ações para fortalecimento da marca. Branding é uma ferramenta importante em todo o contexto de gestão e, quando bem executado, todas as outras peças do marketing tendem a se encaixar nessa complexa engrenagem.

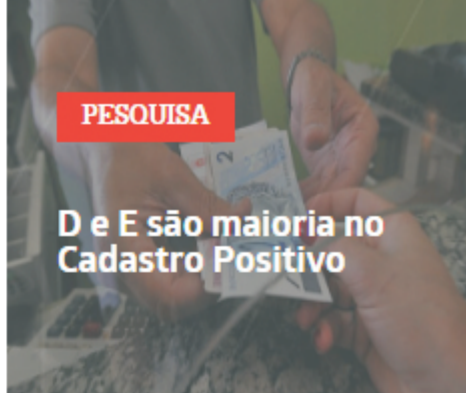
B2B


BRANDING

Por: Ricardo Klein

Graduado em Administração de Empresas com especialização em Marketing e Sócio Consultor da TopBrands

PESQUISA


 D e E são maioria no Cadastro Positivo


 CROCÂNCIA PARA TODOS OS GOSTOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Ovomaltine: ensinamentos do co-branding

ARTIGOS


Flávio Vasconcelos

5 erros que sua marca deve evitar ao utilizar um software de vendas


Ricardo Klein

Você ainda duvida da relevância da marca nos mercados B2B?

BLOGS

MUNDO DO MARKETING ESPORTIVO

Penalty convoca torcida para criar camisa de time

RADAR INTERNACIONAL

Moleskine abre café em Milão

CALENÁRIO

SÃO PAULO

19 SET
 SEG

Sessão de autógrafos do livro Economia das Dádivas


 PUBLICIDADE
 hp OFFICE
 hp
 HP OfficeJet Pro 951XL
 HP OfficeJet Pro 951XL
 Lexmark
 Kalunga.com