

# B2B2C: POR QUE AS INDÚSTRIAS DEVEM FOCAR NO CLIENTE FINAL

Fonte: GEOFUSION

Autor: João Pedro Ribeiro do Val

Os conceitos **B2B** (*Business to Business*) e **B2C** (*Business to Consumer*) certamente já fazem parte do seu universo profissional.

Mas essa sopa de letrinhas permite outras combinações, como o **B2B2C** (*Business to Business to Consumer*). E o seu trabalho já pode até estar inserido nesse contexto, mas você ainda não sabe.



Na definição tradicional, o B2B2C é quando há primeiramente uma [relação de venda entre empresas](#), para só depois atingir o cliente final. Assim, tanto a companhia B2B quanto a B2C lucram com a operação.

Um exemplo clássico são as **indústrias de bens de consumo**, que comercializam seus produtos para as redes varejistas com grande frequência, impactando o consumidor posteriormente.

Também muito utilizado em operações de e-commerce, o modelo B2B2C é uma alternativa para que a empresa B2B alcance o consumidor final indiretamente, sem gerar conflito de canais.

Na prática, possibilita que a [indústria](#) venda ao consumidor final sem afetar o varejista negativamente, já que ele estará inserido no processo.

Exemplo disso são os **marketplaces**, encontrados em sites como Submarino, Americanas e Mercado Livre, que funcionam como um shopping virtual.

A plataforma é mediada por uma empresa, que agrega outros e-commerces para alcançar mais acessos e mais ofertas. O consumidor também ganha, já que a competitividade está garantida e todas as lojas estão integradas em única plataforma.

## B2B2C

*Indústria vende para o Consumidor Final através de Distribuidor, Varejo ou Atacado*



Mas neste post vamos um pouco além de somente explicar o conceito. Afinal, é como **estratégia** que o B2B2C vem expandindo os horizontes de muitas empresas e transformando a cadeia de suprimentos.

Que tal entender as vantagens deste **modelo de negócio** e como garantir o sucesso do *Business to Business to Consumer*?

Já vamos falar disso. Mas antes, dê uma olhada neste eBook que pode te ajudar a descobrir novos mercados. É só clicar no banner abaixo e baixar o material gratuitamente.

## Por que a indústria deve se preocupar com a experiência de compra?

É fato que os consumidores estão cada vez mais exigentes. As pessoas não consomem mais apenas para atender às suas necessidades: elas buscam uma boa **experiência de compra**.

Quem está no centro das demandas de mercado é o **consumidor final**. E o que ele pensa sobre o seu produto ou serviço está cada vez mais público. Hoje, o cliente qualifica uma marca de cerveja pelas redes sociais, entre um gole e a atualização de sua *timeline*. E ainda posta no Instagram uma foto da sua experiência com a bebida.

E é nessa relação entre as marcas e os consumidores que uma estratégia B2B2C bem alinhada se torna tão importante. Empresas que fornecem para outras também precisam estar atentas ao **comportamento e perfil** do consumidor final para fidelizá-los.

Mapeie quem são, onde estão essas pessoas e qual o seu **comportamento de compra**, alinhando as estratégias de pulverização de suas mercadorias ao perfil de quem está consumindo.

Já não é o bastante que a indústria deixe essa tarefa a cargo dos seus distribuidores. Tendo como referência as regiões com maior presença de suas [buyer personas](#), [direcione os canais de distribuição aos PDVs que você deseja atingir](#) e alcance melhores resultados.

Afinal, se o seu produto está no lugar certo, disponível para o público certo, você está a um passo das vendas, não é mesmo?

Mas vá ainda além. Quais são os hábitos de quem consome a sua mercadoria? Quais as suas necessidades? O que está agradando e o que não está? A forma [como seu produto está inserido no ponto de venda proporciona uma boa experiência de compra ao cliente final](#)?

Quando o assunto é entender o comportamento de compra, aproveite a expertise de seu parceiro varejista da relação B2B2C. Em conjunto com ele, defina ações de trade marketing que proporcionem uma melhor **experiência de compra nos PDVs**.

Foi o que fez a Hypermarchas, em parceria com a rede de supermercados BH. Ao constatar que os produtos masculinos de higiene pessoal estavam espalhados pelo setor de perfumaria, a Hypermarchas propôs o agrupamento de todos os itens na prateleira, agilizando a sua localização.

## Fortaleça sua marca gerando valor para o consumidor final

Uma indústria que inova seus produtos visando gerar valor para o consumidor final se diferencia no mercado em que atua, certo? Isso porque ela se posiciona como parceira estratégica da empresa B2C envolvida, beneficiando toda a cadeia de venda.

A ampliação do *brand awareness* é um dos benefícios do modelo de negócio B2B2C. A partir do momento em que a sua empresa entrega mais valor para quem consome a mercadoria, fortalece a marca e aumenta as possibilidades de [alcançar novos mercados](#).

Vamos entender na prática? Pense comigo: quantas pessoas procuram pelo selo Intel na hora de adquirir um novo notebook? Há pouco tempo, esse não era um fator relevante para o consumidor leigo.

Apesar de focada no mercado B2B, a Intel usou uma estratégia B2B2C para aumentar o seu *brand awareness*, fazendo com o que o consumidor final reconheça valor em sua marca.

# Ampliando a vantagem competitiva no mercado B2B2C

E como conectar sua marca ao consumidor e elevar seu market share? Tem gente que já trabalha MUITO bem nesse sentido, como [a Heineken, com seu case que conta como explorar novos mercados](#).

Pense nisso: [construir uma estratégia embasada em dados](#) para analisar detalhadamente quem consome a sua mercadoria é fundamental para alcançar **vantagem competitiva**.

O primeiro passo é [entender a fundo o perfil do consumidor que frequenta seus PDVs](#). Levante informações de sociodemografia, tais como faixa etária, escolaridade e renda, cruzando esses dados com o desempenho do seu produto nesses pontos de venda.

Analisando o entorno dos pontos com melhor desempenho, você terá nas mãos o perfil das melhores regiões para a sua empresa.

E, se o desempenho daquilo que você fabrica estiver baixo em um grande número de PDVs, comece a se perguntar no que seu negócio está falhando em termos de **atratividade ao consumidor**.



Agora, se essa conexão vai bem, tenha em mente que sempre é possível encontrar novos pontos com aderência ao seu produto. E vale reforçar: não deixe que apenas seus canais de distribuição decidam os melhores locais de venda.

Pesquise por áreas sem cobertura comercial, nas quais seja possível espelhar o sucesso de seus PDVs de alto potencial.

Um dado a ser considerado quando o assunto é atrair grande fluxo de pessoas é a densidade demográfica. As regiões identificadas são populosas o bastante para que o seu produto seja consumido?

Entram também nessa conta as pessoas que frequentam o PDV em horário comercial, devido à proximidade do seu local de trabalho. É a chamada população economicamente ativa durante o dia.

Inclusive publicamos um [infográfico bem legal sobre os 10 bairros do Brasil com maior número de trabalhadores](#). Vale conferir!

As características sociodemográficas que você descobriu podem ainda [apoiar ações de trade marketing](#). Com base no potencial de consumo da região dos PDVS, é possível definir estratégias de precificação e [mix de produtos personalizado](#).

## Entregue inteligência para seu parceiro estratégico

Agora, é hora de compartilhar. Entregue toda essa inteligência e oportunidades identificadas para seus distribuidores e representantes, apoiando as suas estratégias comerciais.

Conseqüentemente, você estará [potencializando as vendas dos seus canais de distribuição](#).

Isso pode significar que o distribuidor ampliará também a **penetração de outros produtos** consumidos pelo seu público-alvo. E este não é um problema!

Lembre-se que, no contexto B2B2C, o sucesso das empresas envolvidas na operação é co-dependente. Apostando nos PDVs com maior aderência ao seu produto, você também estará garantindo os resultados do seu parceiro B2C desta relação.

A lógica é que todos ganhem, inclusive o consumidor final.

Enfim, em modelos de negócios B2B2C, fortalecer a parceria estratégica com o “segundo B” envolvido, seja ele distribuidor, varejo ou atacado, é tão valioso quanto conhecer o mercado, entender o público-alvo e engajar o consumidor. Com isso em mente, tenho certeza que você terá grande vantagem competitiva e ótimos resultados.

E para complementar tudo o que tratamos neste post, acesse nosso eBook, que vai te ajudar a identificar regiões com maior potencial de vendas. Basta clicar no banner abaixo.