

Marketing Digital B2B

Guía práctica para crear un
plan de éxito para tu empresa.



¿Qué es el marketing digital aplicado a B2B?.

Si hasta hace una década el Marketing Digital, o web marketing, significaba simplemente gestionar el sitio web o la página de Facebook de la empresa, o enviar unos cuantos correos electrónicos promocionales, hoy en día esta visión está ampliamente superada. En la actualidad, el recorrido de los clientes se desarrolla en gran medida en Internet, y esto es así en todos los mercados, ya sean de consumo o de empresa a empresa (B2B): antes de realizar una compra, la gente se informa en internet, para contactar con una empresa acude a internet, **las influencias de colegas y amigos convencen más que cualquier publicidad.**

El marketing digital es hoy una actividad compleja y estratégica y constituye la principal herramienta para aumentar las ventas, así como para mejorar la reputación y el conocimiento de la marca.

Según los analistas de Forrester, vivimos años decisivos en la relación vendedor-comprador en el mercado B2B: la experiencia del cliente ha

pasado a ser más importante que los productos y servicios, lo que hace obsoletos los enfoques de marketing centrados en el producto y en canales individuales. Además, **aumenta el valor esperado de las relaciones personales con los vendedores**, que deben ser oportunas y estar bien informados, lo que exige una relación muy estrecha entre marketing y ventas.

Las empresas de todos los tamaños necesitan aprender a gestionar su presencia en línea a través de diferentes canales, es decir, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, para utilizar técnicas de comunicación on-line como motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad digital, marketing por correo electrónico, con el objetivo de captar nuevos clientes y retenerlos, crear una experiencia de cliente diferenciadora, ampliar y fortalecer las relaciones y **construir una imagen de autoridad y confianza.** Además, en un mundo multicanal, es necesario integrar las actividades en línea con las realizadas en medios más tradicionales, como la prensa escrita, la televisión o el correo directo.

Por tanto, la eficacia del marketing ha pasado a depender en gran medida de las tecnologías y las plataformas digitales, aunque la base teórica del marketing no haya cambiado. Siempre hay que empezar por los clientes, por sus problemas, y luego presentar soluciones adecuadas. Pero el software y los procesos con los que hacerlo son cada vez más complejos. Es posible recopilar mucha información para conocer a los compradores de una manera mucho más profunda que en el pasado y, a partir de ahí, construir **campañas de marketing cada vez más personalizadas** que tengan en cuenta todo el proceso de compra. El objetivo es proporcionar al cliente potencial herramientas sencillas que le inciten a ponerse en contacto con la marca y le impulsan a comprar.

Por lo tanto, el marketing digital requiere un **enfoque de 360 grados** dirigido a mejorar la experiencia del cliente y a desarrollar relaciones en un contexto multicanal, yendo mucho más allá de la mera promoción de productos y servicios. A continuación ofrecemos algunos pasos básicos para elaborar una estrategia eficaz con las herramientas modernas del panorama digital, muchas de las cuales están disponibles gratuitamente en línea. Por supuesto, no se trata de un tratamiento exhaustivo, sino de una visión general de los aspectos más destacados que deben tenerse en cuenta.

Brevemente, se pueden identificar tres fases básicas del Marketing Digital:

- 1 Llegar a los clientes potenciales** (audiencia), con una estrategia de adquisición destinada a crear conciencia (conocimiento). Las técnicas utilizadas en este ámbito incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, las relaciones públicas y el marketing en redes sociales.
- 2 Empezar acciones hacia los clientes potenciales** dirigidas a la conversión, es decir, empujar a las personas a realizar alguna actividad (llamada a la acción).
- 3 Convertir clientes potenciales en clientes** y, en última instancia, aumentar las ventas en línea y fuera de línea.



El punto de partida

Marketing Intelligence

Antes de embarcarse en cualquier estrategia de marketing, es necesario conocer y analizar el contexto de referencia y las tendencias del mercado, un conjunto de análisis que se engloba bajo el paraguas de la Inteligencia de Marketing, o Marketing Intelligence.

Se puede partir de fuentes más tradicionales, consultando centros de investigación y análisis: estudios e investigaciones de mercado, tendencias tecnológicas, observatorios, datos sobre ventas y utilización de servicios.

En el ámbito digital, la variedad de herramientas disponibles es enorme, y cada plataforma ofrece las suyas propias para análisis. Por ejemplo, Google ofrece una gran cantidad y gratuitas:

- **Google Trends**, para trazar tendencias e intereses;
- **Tendencias de YouTube**, para descubrir los vídeos más vistos y atractivos;
- **Google News**, para agregar los titulares de los principales medios de comunicación;
- **Shopping Insights**, para saber cuánto busca la gente productos específicos;
- **Google Predictive Search**, para investigar las búsquedas de los usuarios;
- **Google Alerts**, para supervisar las palabras clave y realizar un seguimiento de las actualizaciones y noticias.



Marketing

En Redes Sociales

Una estrategia de Marketing Digital debe tener como piedra angular la página web, con contenidos actualizados y de valor. Este es el punto de partida del Social Media Marketing, una forma de Marketing Digital que utiliza las **redes sociales para promocionar la imagen, los productos y los servicios de una empresa a través de los contenidos**. Requiere un presupuesto modesto, pero sobre todo tiempo, continuidad y experiencia: hacerlo de forma amateur podría convertirse en un peligroso boomerang.

La idea es concentrarse justo donde el cliente es más probable que pase su tiempo, generando visibilidad en las comunidades on-line y creando interacciones con los consumidores y clientes potenciales, respondiendo a sus valores e intereses, para crear afinidad con el destinatario del mensaje e involucrarlo. A través de las redes es posible establecer conversaciones directas y obtener feedback en tiempo real sobre productos o campañas de Publicidad Digital. Invertir en marketing en redes sociales permite a la empresa mejorar la visibilidad de la marca, responder a las solicitudes relativas a la oferta, promocionar rápidamente nuevos productos y servicios y orientar las decisiones de compra.



De una población mundial de 8000 millones de individuos, más de 3000 millones son activos en las principales redes, en particular Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok.

Cada uno tiene características diferentes y es esencial planificar cuidadosamente las actividades a realizar para aprovechar al máximo el potencial de cada medio para alcanzar los objetivos.

El punto de partida de cualquier estrategia de marketing en redes sociales es **establecer una presencia digital en las plataformas de redes más acordes con la imagen de la empresa** y su oferta. El siguiente paso es trabajar en el conocimiento de la marca, es decir, en aumentar la notoriedad de la marca, y después captar mejor a posibles clientes y clientes a través de una estrategia de gestión de contenidos específica, y después desviar el tráfico hacia el sitio web.

Las actividades de gestión de los medios sociales deben planificarse cuidadosamente. Es necesario preparar un plan editorial (qué publicar, dónde, cuándo) y utilizar herramientas adecuadas diseñadas para facilitar la publicación de contenidos en las distintas redes sociales. Estas herramientas ayudan a crear y supervisar campañas de forma centralizada, planificar publicaciones a lo largo del tiempo, responder a comentarios, medir el rendimiento de los contenidos publicados, etc. Algunas de las más conocidas son Buffer, Hootsuite, Sprout Social, Social Mention, SEMrush.



Publicidad digital

La publicidad en los canales digitales (Publicidad Digital, o Adv para abreviar) desempeña un papel fundamental en las estrategias de marketing digital.

Frente a otros formatos de publicidad offline, se destaca por permitir el seguimiento de comportamientos, la automatización de actividades y análisis, y la posibilidad de

recopilar, integrar y analizar datos de distintas fuentes. Publicidad en Internet, publicidad en línea o publicidad en la web también se utilizan a menudo como sinónimos de publicidad digital. Siguiendo la clasificación propuesta por los Observatorios del Politécnico de Milán, la publicidad en Internet se desglosa del siguiente modo:



Publicidad gráfica: existen múltiples formatos, pero siempre se trata de banners en los que se puede hacer clic. Antes los editores los vendían de forma estática, mediante negociación manual, mientras que ahora se negocian automáticamente, a través de subastas de espacios publicitarios (publicidad programática).



Publicidad por correo electrónico: publicidad por correo electrónico.



Publicidad en buscadores: es la compra de visibilidad en los buscadores. El usuario se encuentra con el anunciante al realizar una búsqueda con una palabra clave, normalmente en Google. Como es bien sabido, cuando uno realiza cualquier búsqueda en Google, obtiene dos tipos de resultados: orgánicos y de pago (contenido patrocinado).



Publicidad en clasificados y comercio electrónico: es la compra de visibilidad dentro de los catálogos de sitios de clasificados y portales de comercio electrónico.



Los anuncios nativos son anuncios que se parecen al contenido original, personal o editorial de las plataformas que los alojan. Normalmente, los anuncios aparecen en feeds de redes sociales cuyo formato coincide exactamente con el del contenido de la red social, a menudo distinguible solo por un descargo de responsabilidad como "contenido patrocinado". Las revistas y sitios web ofrecen Widgets de Recomendación, perfectamente integrados en el diseño de la página.

Medir el rendimiento

KPI de Marketing Digital

Una de las peculiaridades del marketing digital es la **mensurabilidad de las acciones**. Sin embargo, es necesario saber qué medir, es decir, **establecer los KPI (indicadores clave de rendimiento) de las actividades de marketing**. Se trata de métricas, o indicadores, que sirven para medir los resultados objetivos, es decir, la eficacia y eficiencia, de las iniciativas de captación y fidelización de clientes, la adquisición de contactos, el nivel de satisfacción y compromiso, la calidad de la experiencia, el retorno de la inversión en la producción y promoción de contenidos, y hacer así un análisis cuantitativo del ROI del presupuesto asignado.

No existen métricas que sean válidas siempre y para todos, sin embargo, se puede decir que hay al menos **dos KPI fundamentales para casi todas las iniciativas**, que sería recomendable tener bajo control para comprender la eficacia del marketing: el CAC (Costo de Adquisición de Clientes), y el CLV (Valor de Vida del Cliente) el valor del cliente en su ciclo de vida, es decir, la contribución media al beneficio generado por el cliente individual.

También hay muchos otros que son útiles para supervisar el progreso de las campañas, aquí están algunos de ellos.

- **Alcance:** número de personas únicas que ven el contenido.
- **Tasa de rebote:** número de usuarios que abandonan el sitio web sin interactuar.
- **Impresión:** número de visualizaciones de un contenido (un mismo usuario puede generar varias impresiones)
- **Tasa de apertura y tasa de clics:** importantes en el caso de los emailings.



Tecnología de Marketing

que marca la diferencia



Las tecnologías de apoyo al marketing digital se han multiplicado en los últimos años. Hasta la fecha, se calcula que existen más de 7.000 soluciones. Analizarlos todos es una tarea imposible, pero esto no significa que los CMO y los directores de marketing puedan tirar la toalla. **La automatización del marketing y las tecnologías de marketing (MarTech) son la única forma de orquestrar campañas**, conocer a su público, realizar un seguimiento del comportamiento a lo largo del tiempo y enviar contenido relevante en el momento adecuado. Cuando se diseña una nueva estrategia de marketing, siempre hay que partir del objetivo último de esa estrategia, y así construir hacia atrás la mejor pila MarTech.

Por supuesto, el CRM (Customer Relationship Management, el sistema que gestiona la base de datos de clientes) y el CMS (Content Management System, el sistema que gestiona los contenidos publicados en la Web) son muy importantes y representan el corazón de una pila tecnológica cada vez más compleja. Son herramientas que pueden integrarse con el resto del software de marketing, procesar una enorme cantidad de datos, distribuirlos y, de este modo, fundamentar los procesos de toma de decisiones estratégicas.

Una estrategia de marketing digital que mira al futuro.

Hasta ahora hemos analizado algunos de los aspectos clave del Marketing Digital, pero la innovación avanza a gran velocidad en este campo. En los últimos años han surgido nuevas y sofisticadas tecnologías capaces de compartir con los profesionales del marketing información amplia, detallada y actualizada sobre los compradores. Y no nos referimos solo a información como el tamaño de la empresa, los ingresos anuales, el cargo, etc. Los profesionales del marketing más avanzados tienen como objetivo la llamada **"intención de búsqueda/compra"**, es decir, interceptar las señales que indican cuándo un comprador está buscando activamente un servicio o producto. Aprovechando esta información, es posible segmentar la propia base de datos de una manera mucho más precisa y tomar así decisiones basadas en la intersección de múltiples factores, con el fin de construir campañas de marketing cada vez más específicas.

La misión de los profesionales del marketing actuales es segmentar la base de datos de clientes potenciales de una manera cada vez más metódica y estructurada, utilizando también sofisticadas herramientas de Machine Learning que ayudan a identificar problemas y necesidades y construir toda la campaña de marketing en consecuencia.



Este documento ha sido realizado por Omnitel Comunicaciones S.L. que es una compañía del Grupo Digital 360 Iberia.

Digital360 Iberia, filial ibérica del Grupo italiano Digital360, es un grupo de empresas especializada en el marketing B2B para el mercado tecnológico, entre otros sectores y una red de medios digitales dedicados a los temas de Transformación Digital e Innovación Empresarial. Cuenta con un equipo de profesionales con background y conocimientos multidisciplinarios: periodistas, expertos en SEO y social media, expertos en marketing automation, expertos en marketing digital, creativos, project manager para organización de eventos y muchos otros más.