

OBSERVATORIO

MarTech Trends .



Claves y Tendencias del Marketing B2B en el Sector Tecnológico

 **España .**

Madrid Barcelona Tenerife

 **Portugal .**

Lisboa

 **Angola .**

Luanda

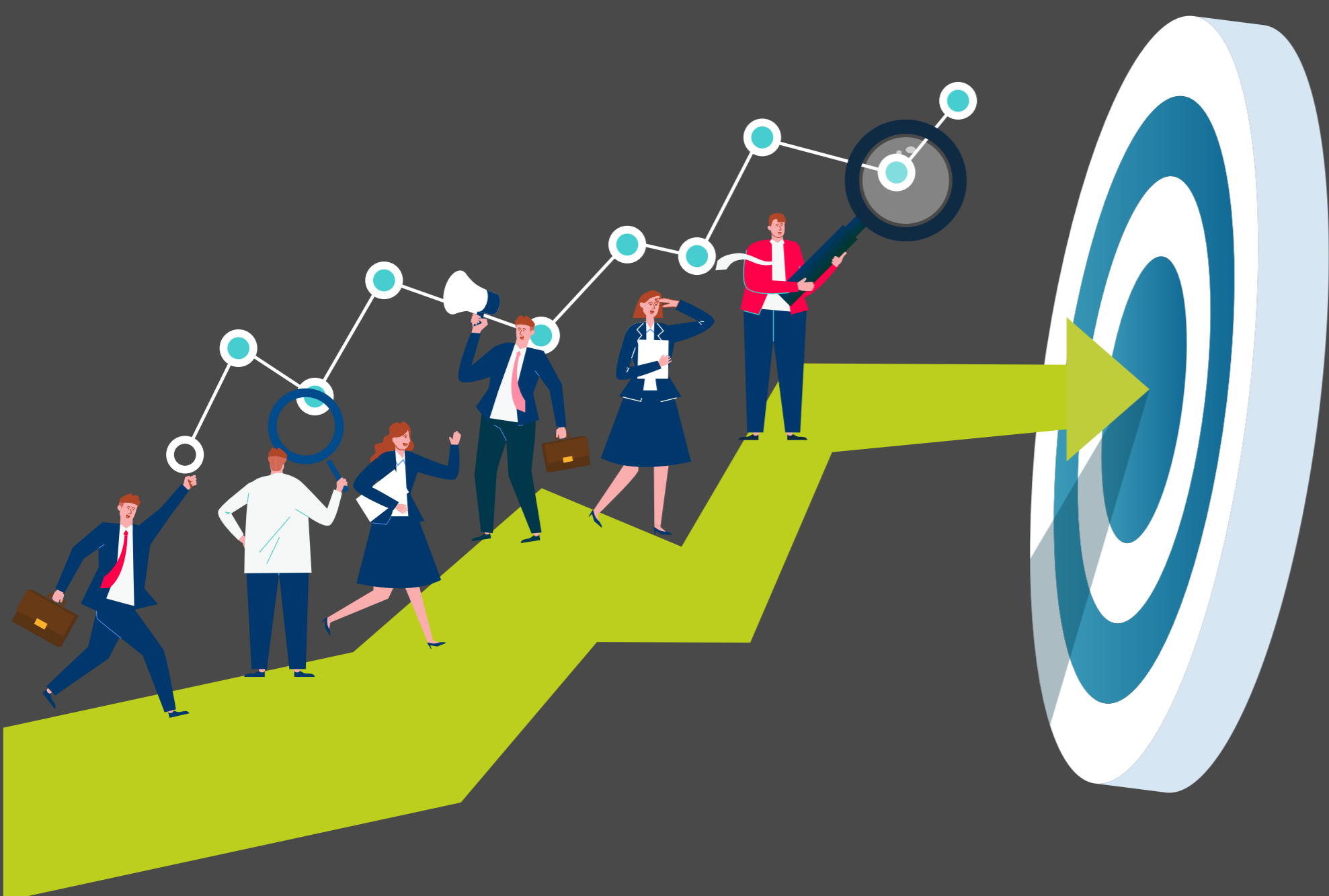
Omnitel

Más de 25 años ofreciendo servicios de Marketing y Desarrollo de Negocio para el sector tecnológico.

Omnitel se fundó a finales de 1994. Durante todos estos años, la "fórmula Omnitel" se ha caracterizado por ser capaz de ofrecer servicios de alto valor añadido de Marketing a empresas tecnológicas. Todo ello gracias a nuestro equipo humano, compuesto por perfiles técnicos y expertos en el desarrollo de negocio de este sector.

Omnitel cuenta en la actualidad con un colectivo humano con experiencia, capaz de acometer proyectos con un fuerte componente tecnológico con un equipo formado por creativos, programadores, equipo de marketing especializado en estrategias globales de marketing, comunicación y digital, organizadores de eventos, gestores de promociones, equipo de formación y consultoría... todo ello in-house.

Una historia de éxito que se ha escrito de manera progresiva, con un crecimiento sostenido y orientado a que el cliente reciba un servicio de calidad.



Han participado en el estudio



...entre otros

El análisis de Omnitel

Las IAs y ChatGPT molan, pero ahora importan más los leads •

Seguramente no pase un día sin que leamos una noticia nueva, ya sea buena o mala, relacionada con la inteligencia artificial y modelos neuronales como ChatGPT. Y aunque las posibilidades que brindan en todos los campos, incluido el del marketing B2B, son realmente asombrosas lo cierto es que a día de hoy **los responsables de marketing B2B prefieren seguir apostando por técnicas y herramientas ya contrastadas** que les permitan alcanzar su gran obsesión y necesidad: la generación de leads cualificados.

Y es que la digitalización de los flujos de ventas, la necesidad de hacer campañas de marketing más efectivas y el aumento de compradores y prescriptores digitales ha hecho **que las empresas traten de mejorar sus técnicas de generación de leads**. De hecho, según la consultora Business Research Insights, el mercado mundial de servicios B2B de generación de leads va a crecer casi un 12 % hasta alcanzar los 37.330 millones de dólares en 2027.

Quizá ese sea uno de los grandes titulares que arroja esta segunda edición del Barómetro MarTech Trends de Omnitel para el que **hemos contado con la visión y experiencia de un centenar de responsables de marketing B2B de las grandes compañías tecnológicas españolas**. Un interés por la innovación a futuro en un contexto en el que se han mantenido estables los presupuestos de marketing y la necesidad de conseguir esos leads cualificados para cumplir con los objetivos de ventas obliga a utilizar estrategias, técnicas y canales que han funcionado bien en los últimos años.

Tendencias versus necesidad

Y en ese contexto, mientras que en los medios se habla de redes neuronales e inteligencias artificiales, **los responsables recelan aún de su uso, aunque seguramente lo acaben usando en unos años** ya sea para la generación de contenidos personalizados (la principal necesidad detectada en esta oleada del Barómetro) o para la medición de retorno de las campañas (uno de los retos y quebraderos de cabeza habituales para los responsables de marketing B2B).

Del mismo modo, mientras que Tik Tok sigue acaparando titulares (no sólo por las restricciones de gobiernos e instituciones) para los responsables de marketing B2B esta red social no termina de colarse dentro de sus estrategias de marketing. **Siguen apostando por YouTube y, sobre todo, por LinkedIn por la cualificación de la red profesional**. Claro, que no podemos obviar el hecho de que con sus más de mil millones de usuarios activos que tiene Tik Tok, muchos de esos consumidores de vídeo también pueden ser potenciales prescriptores y compradores de nuestros productos y servicios, si no es ahora, puede que como decisores de compra en los próximos años.

Al fin y al cabo, Tik Tok tiene mucho de IA para la recomendación y personalización de vídeos. Precisamente **la personalización de contenidos es una de las apuestas claras de los responsables de marketing B2B**. No es de extrañar si tenemos en cuenta algunas de las cifras que maneja Statista: el 63 % de los responsables de marketing ha observado **que la personalización incrementa las interacciones con los clientes y que, en última instancia, mejora las tasas de conversión**. Así, el 51 % de los responsables de marketing afirma que la personalización de sus campañas de marketing a través de diferentes puntos o canales de contacto con los clientes ayuda a generar retornos de más de un 300 %.

No es extraño si tenemos en cuenta que **un mejor conocimiento de nuestros clientes, de sus gustos y necesidades nos permite disponer de información más valiosa para poder hacerles ofertas que realmente se ajusten a lo que demandan.** Es más, esa personalización y mejor conocimiento de nuestros clientes nos va a permitir sortear las limitaciones de privacidad de datos, ya que diferentes encuestas confirman que los usuarios están dispuestos a compartir información personal siempre y cuando sea para recibir a cambio una experiencia de compra personalizada o un contenido que realmente les aporte valor.

No es algo nuevo ni necesitamos la ayuda de la inteligencia artificial para **volver a poner en valor las cuatro clásicas "R" de la personalización: reconocer**, para aprovechar las ventajas de las herramientas tecnológicas para hacer buenos perfilados de clientes; **recordar**, con el objetivo no tanto de analizar el histórico de compra del cliente, sino más bien a entender las razones que le llevan a decantarse por un producto u otro; **recomendar**, con el reto de impactar en el cliente en el momento adecuado y con el contenido adecuado, a partir del análisis de las percepciones de nuestro histórico de interacciones con el cliente o a través de las buenas prácticas y casos de éxito de nuestros clientes; y la **relevancia**, para ser capaces de proporcionar experiencias personalizadas basadas en quiénes son, dónde están, qué necesitan y cómo nuestro producto o servicio puede ayudarle.

Eventos y marketing de contenidos reyes del ROI

En ese contexto de necesidad de personalización de las campañas, al tiempo que hay que ajustarse a los presupuestos y medir el éxito de la acción, **los eventos se postulan como los reyes del ROI.** Para más de la mitad de los responsables de marketing B2B encuestados, los eventos se configuran como el canal de generación de leads que obtiene mayor ROI.

Y es algo que no nos extraña en Omnitel. Nuestra experiencia tras haber realizado más de 2.000 eventos profesionales corporativos de todo tipo nos dice que, por mucho que las redes sociales nos despierten alguna sonrisa y que la inteligencia artificial pueda crear la música que más agrade a nuestros oídos tras analizar las reproducciones de nuestra lista de Spotify, **las personas necesitamos ver una cara humana y sentir la empatía detrás de un gesto o una mirada.**

Al fin y a cabo, **aunque usemos la tecnología para llegar a los clientes, no podemos olvidar que estamos interactuando con personas emocionales** y no con simples bots desprovistos de sentimientos. A veces, una muestra de cariño por ese toque humano en los negocios brinda un poco de consuelo, apoyo y amabilidad. Para la persona que lo da, puede que no le suponga un gran esfuerzo, pero sí que puede suponer una gran diferencia para la persona que lo recibe.



Luis Santamaría
Sales Manager Omnitel
luis_santamaria@omnitel.es




David López
Marketing Manager Omnitel
david_lopez@omnitel.es



Contenido del estudio

Presupuestos estables	7
Vender experiencias	9
Centrados en el cliente	10
Marketing de emociones	12
Email marketing, el 'pichichi' del contenido	14
El eterno reto de los leads	17
Elemental querido dato	20
Ventas y marketing, binomio inseparable	22
Quien tiene una IA tiene un tesoro	23
Medición de la web	25
Eventos, el rey del ROI	27
Linkedin, sinónimo de B2B	30

 Locura es hacer lo mismo una y otra vez y esperar resultados diferentes (de la novela Sudden Death)

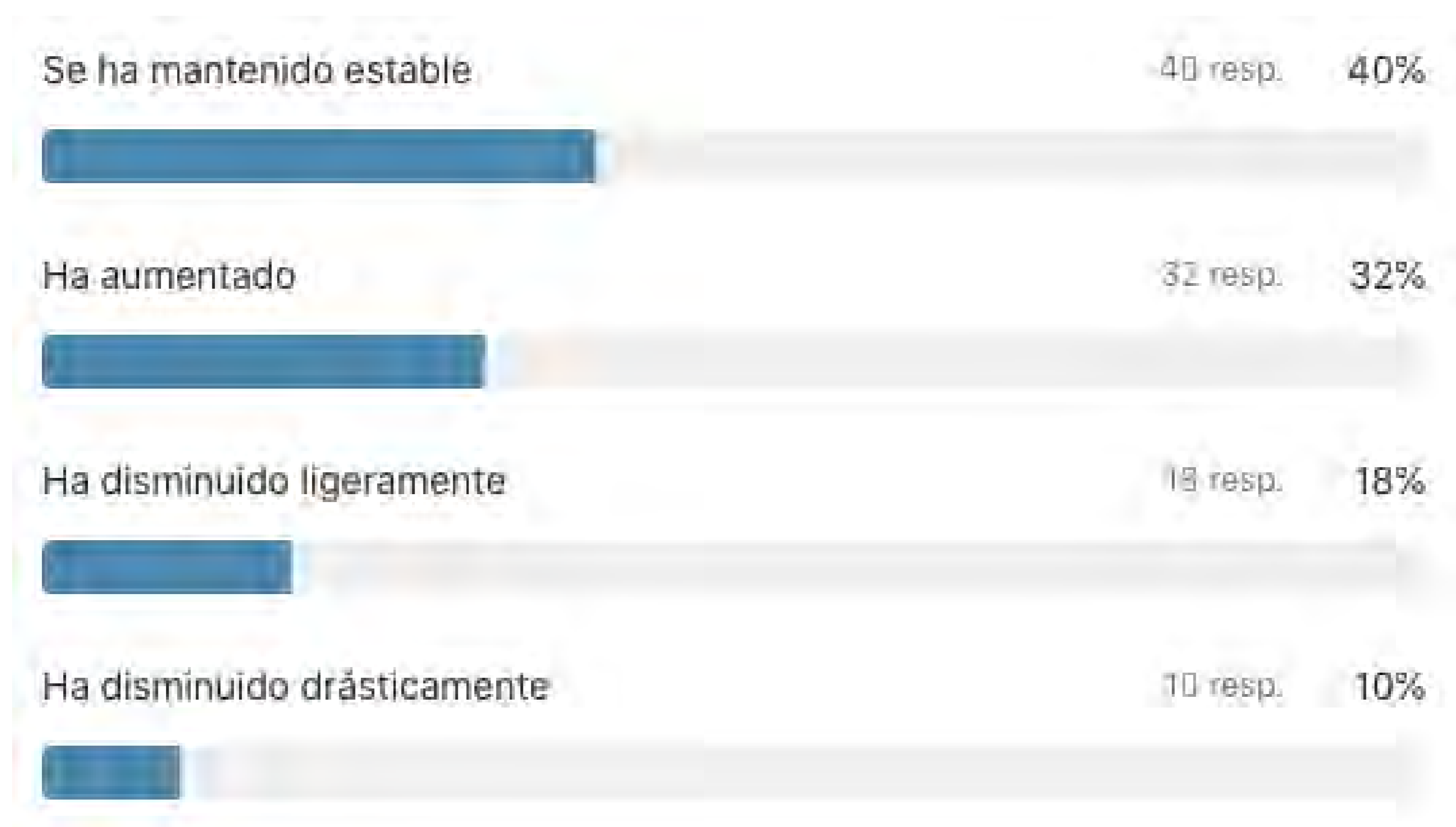


1.- Presupuestos estables

Pese a las incertidumbres socio económicas con las que terminamos el 2022 y las continuas subidas de los precios y la inflación, **los presupuestos de marketing B2B para este año se han mantenido mayoritariamente estables** (40 % de las respuestas). Una buena noticia si tenemos en cuenta que veníamos de un par de años de recortes.

Un 32 % de los responsables de marketing B2B encuestados reconoce que su presupuesto de marketing ha aumentado este año mientras que un 18 % señala que ha disminuido ligeramente. Por último, un 10 % de los encuestados apunta que su presupuesto ha disminuido drásticamente.

¿En relación con su presupuesto de marketing B2B en 2023...?



#MKTIPS

Lo dice el refranero. No es más rico el que más tiene sino el que menos desea. Y en un contexto socio económico y de incógnitas electorales, el gran reto es saber priorizar los objetivos. Mientras algunas marcas gastan miles de euros en acciones con influencers, otras han conseguido convertir a algunos de sus mundanos consumidores en acérrimos brand lovers.

Invertir sabiamente. Sólo porque dispongas de un amplio presupuesto de marketing no quiere decir que debas gastarlo sin tener claro el objetivo y su resultado. Por ello es recomendable definir un buen plan de marketing, analizar y aprovechar sabiamente los recursos internos disponibles, valorar la posibilidad de externalizar servicios y definir muy bien las métricas de retorno para las diferentes acciones de marketing.

La opinión del **experto**

“

“Para lograr el éxito en marketing B2B, es preciso activar estrategias en paralelo, conectadas y planteando campañas y acciones de largo recorrido que acompañen a la empresa tanto en el área de awareness como demand generation.”

Alexandra Lozoya

Marketing Manager Iberia



“

“El contenido es esencial para generar demanda en el mercado B2B. Debe ser relevante, útil y educativo, ofreciendo soluciones prácticas para los problemas y desafíos que enfrentan los clientes potenciales.”

David López

Director de Marketing de Omnitel



“

“Es fundamental la aplicación de acciones de marketing orientadas a la generación de leads, como es el marketing de contenidos, que contribuyen en alto grado a la conversión de sus prospects”

Kit Ling Tsui

Responsable de Marketing Unidad de Negocio de Empresas

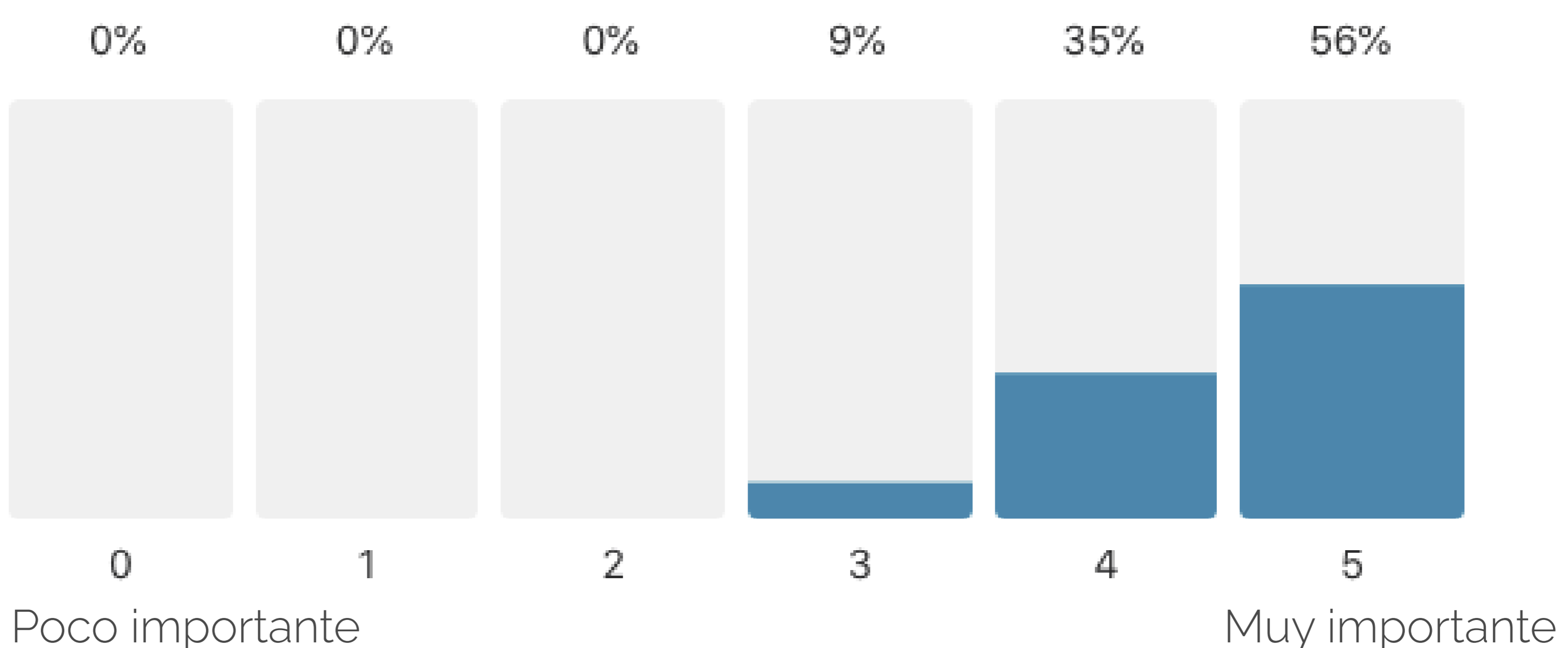


2.- Vender experiencias

Cual trampantojo en el mundo gastronómico, el marketing B2B necesita crear experiencias personalizadas para cada cliente, generando el contenido adecuado para la situación específica en la que se encuentra. Por eso, aunque la web sirve de punto de partida para esa relación, es importante cuidar y personalizar el resto de los puntos de contacto con los clientes.

Según un estudio de Accenture, el 73 % de los compradores demanda una experiencia de compra similar a la que ocurre en el mundo B2C. Por eso no extraña confirmar que **para el 56 % de los encuestados del MarTech la personalización sea muy importante** y para un 35 % adicional, lo sea bastante importante

¿Qué tan importante considera que es la **personalización en su estrategia de marketing B2B** en el sector IT?



#MKTIPS

Retorno inmediato. La personalización es la capacidad de generar experiencias únicas reales a través de diferentes canales para que el cliente sienta que se le está proporcionando aquello que necesita en cada momento. Aunque es un esfuerzo grande, la recompensa lo merece: diferentes estudios señalan que por cada dólar invertido en personalización se obtienen veinte dólares de retorno.

Automatización. Mediante el uso de herramientas de marketing de automatización es posible readaptar contenido existente para cumplir con las necesidades de los clientes. El uso de software de personalización nos permite mostrar contenido en función de los perfiles individuales de cada usuario que llega a nuestra web: datos demográficos, intereses, historial...

Landing pages personalizadas. Con técnicas de segmentación y parámetros UTM es posible lograr una mejora de CTRs. Sin embargo, la experiencia nos dice que las tasas de conversión son bajas porque la mayoría de las campañas, aunque estén personalizadas, acaban redirigiendo a una landing page genérica y no a una landing page específica con contenido personalizado que permita seguir enganchando a nuestro potencial cliente bajo el contexto de la campaña que hemos lanzado.

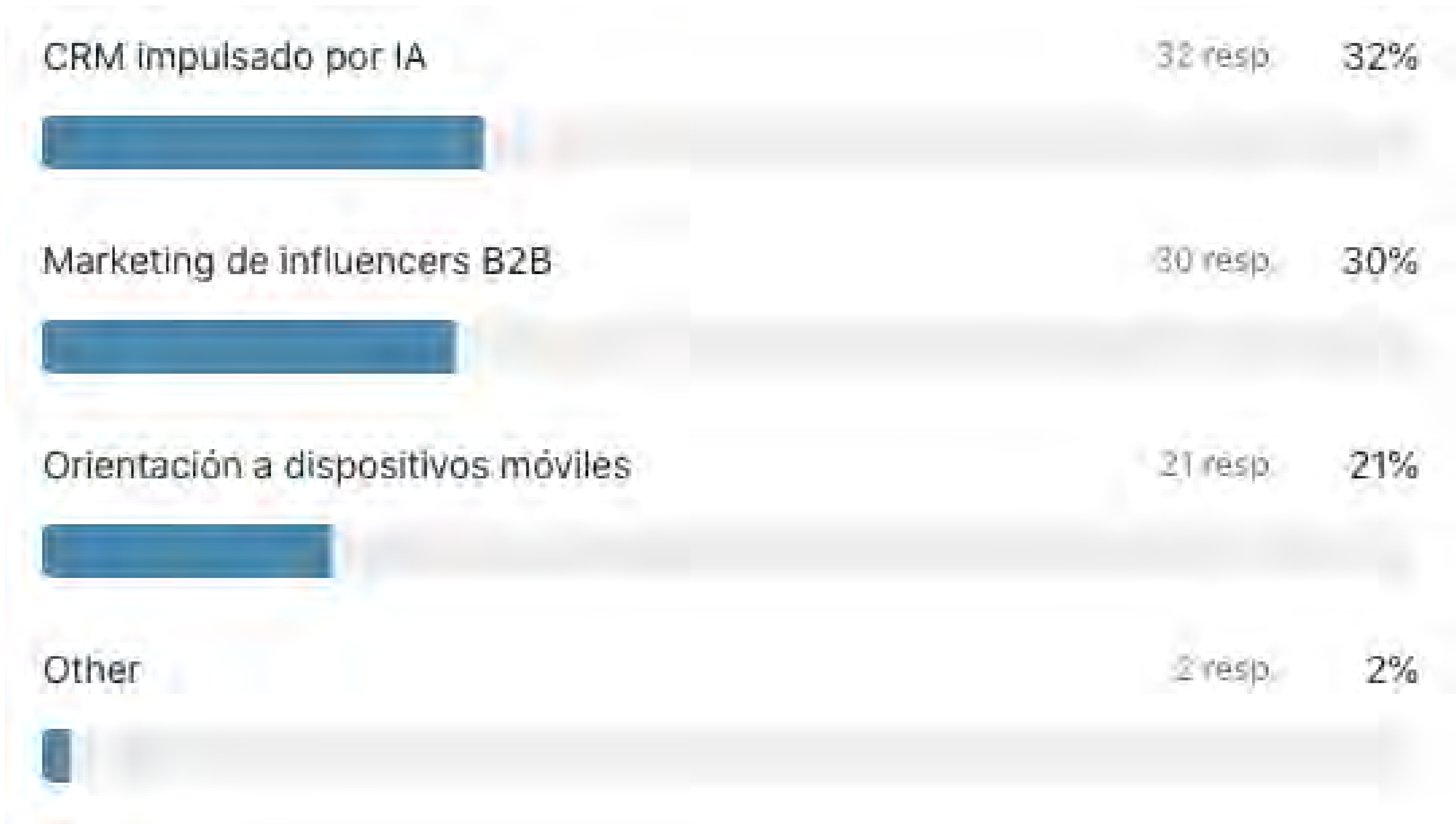
3.- Centrados en el cliente

Según estimaciones de Statista el mercado mundial de la inteligencia artificial aplicada al marketing generó más de 15.800 millones de dólares en 2021. Una cifra que podrá crecer hasta sobrepasar los 107.500 millones para 2028.

Sin embargo, pese a estar en boca de todos, los responsables de marketing B2B aún no están aprovechando sus potenciales ventajas. Al preguntarles por las técnicas de marketing B2B modernas que están aplicando sólo un 32 % de los encuestados señala que está usando soluciones de CRM impulsadas por IA. Para la gran mayoría (un 84 %) la prioridad es el marketing de contenido centrado en el cliente. Le siguen el marketing basado en datos (63 %), el marketing basado en cuentas (ABM) (57 %) y el marketing automatizado (44 %).

Como responsable de Marketing ¿cuáles de estas técnicas de marketing B2B modernas utilizaría en su empresa?





#MKTIPS

Sí es personal, no son sólo negocios. Aunque el consumidor B2B está más enfocado al dato y menos a las emociones asociadas con la marca (como ocurre con el consumidor B2C), lo cierto es que no dejan de ser personas. Personas que demandan respeto, relaciones auténticas y ofertas relevantes personalizadas. Así que, aunque Marlon Brandon se enfade, no sólo son negocios, también hay mucho de personal en el marketing B2B.

Buyer persona. Entender el buyer persona es crítico para el crecimiento de los negocios ya que permite tener un mejor conocimiento de nuestras debilidades como compañía.

Influencers influyentes. En el hype por llegar a las masas, el marketing B2C ha apostado mucho por los influencers, una figura de la que suelen recelar los responsables de marketing B2B. Sin embargo, es posible dar con perfiles cualificados de influencers que realmente tienen opinión, conocimiento y voz autorizada para hablar de productos y servicios, de las necesidades de las empresas... y no sólo posar con el producto. Además, aunque muchas veces lo olvidemos, un cliente satisfecho es nuestro mejor prescriptor.

4.- Marketing de emociones

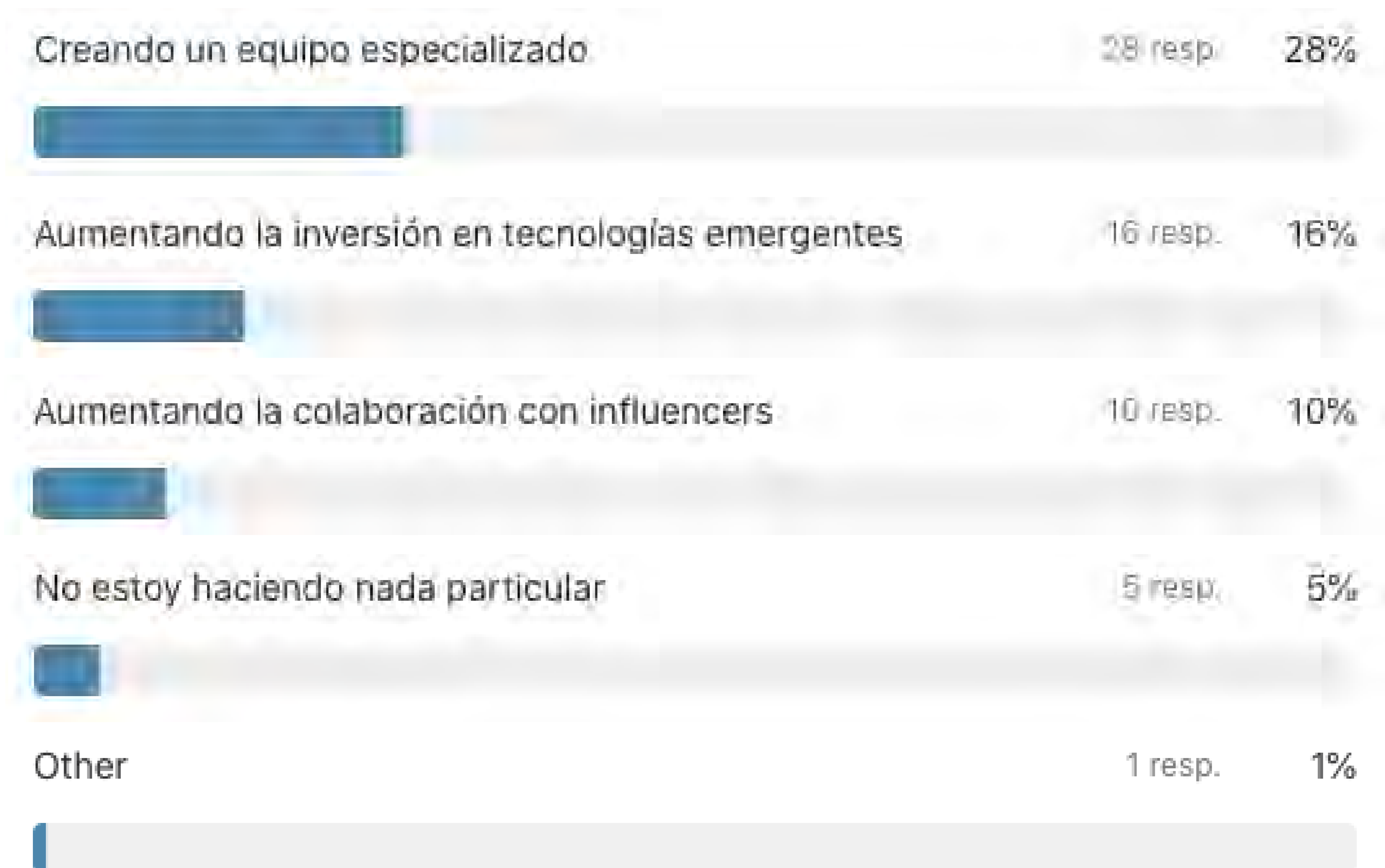
La velocidad de los avances e innovaciones tecnológicas están revolucionando la forma y las reglas de las relaciones entre clientes y empresas. Con la mente puesta en la hiperpersonalización de campañas el avance de la inteligencia artificial permite incorporar un nuevo factor de análisis: las emociones. La Emotional AI, también llamada computación afectiva, emplea técnicas de IA para analizar el estado emocional de los usuarios a través de la visión artificial, el uso de sensores o el análisis de patrones de audio y voz.

En este contexto, os responsables de marketing B2B se enfrentan al reto de activar campañas que tengan un balance adecuado entre la satisfacción de las necesidades del cliente y la conexión emocional con el cliente. Y, una vez más, la personalización vuelve a ser clave.

Así, ante las tendencias emergentes en el sector IT el 62 % de los encuestados asegura que está mejorando la personalización de sus campañas y un 58 % está adoptando nuevas tecnologías. Casi uno de cada dos (un 46 %) está rediseñando su estrategia de contenido y un 45 % reevaluando en general su estrategia de marketing. Algunos de los encuestados están buscando ayuda fuera externalizando servicios en busca de expertos (31 %) y otros invirtiendo en la creación de equipos especializados (28 %) o aumentando la inversión en tecnologías emergentes (16 %).

¿Cómo está adaptando su estrategia de marketing a las tendencias emergentes en el sector IT?





#MKTIPS

Human Centric marketing. Si tradicionalmente el objetivo era poner al cliente en el foco de las acciones de marketing, ahora la tendencia es ir hacia un cambio de enfoque para pensar en el consumidor como humano. No se trata de lanzar campañas orientadas a contentar al consumidor sino en diseñar campañas pensadas en resolver las necesidades humanas con el objetivo de crear un vínculo mayor de confianza entre los clientes y la empresa.

Real time customer. Si la evolución del CRM hacia la nube supuso un avance importantísimo que permitía tener una visión 360 del cliente de manera omnicanal y desde cualquier lugar y dispositivo, la llegada del real-time y la inteligencia artificial supone una oportunidad para aumentar el abanico de oportunidades.

Customer Data Platforms. Ante el próximo fin de las cookies y la necesidad de disponer de datos primera persona de nuestros clientes las empresas van a tener que invertir en las plataformas de datos de clientes. Unas plataformas concebidas para ayudar a los responsables de marketing y ventas a crear campañas personalizadas ajustadas a los intereses, ubicación y preferencias de sus clientes, aumentando el retorno de las acciones y cumpliendo con las obligaciones de transparencia informativa y privacidad de datos.

5.- Email marketing, el 'pichichi' del contenido

El mercado mundial de email marketing va a crecer, según las estimaciones de Statista, desde los 10.890 millones de dólares de 2023 hasta los 17.900 millones en 2027. No es extrañar esta previsión de crecimiento si tenemos en cuenta que **es uno de los canales que más posibilidades de personalización y contenidos ofrece. De hecho, para el 77 % de los encuestados es junto al marketing de redes sociales (también un 77 %) el principal canal para llegar a su público objetivo**, seguido muy de cerca (un 73 %) del marketing de contenidos.

Llama la atención que pese a la importancia que se da a los eventos sostenibles en las empresas, el marketing sostenible sólo sea uno de los canales prioritarios para el 4 % de los encuestados. Otros canales habituales en los que confían los responsables de marketing B2B son las acciones en medios especializados (42 %), las de PR (40 %) y las de branded content (un 37 %).



¿Qué canales de marketing utiliza principalmente para **llegar a su público objetivo en el sector IT?**



#MKTIPS

Las newsletters son un must. Pese a haber pasado en los últimos años por un periodo de menor atractivo frente a otras herramientas y canales de marketing lo cierto es que gracias a la proliferación de plataformas y servicios que hacen posible personalizar hasta el más mínimo detalle, las newsletters están de vuelta, si es que alguna vez se fueron.

Video contenidos al alza. El auge de las redes sociales va a hacer que este año los contenidos de vídeo online representen más del 80 % del tráfico de internet, siendo, de largo, el tipo de contenido más popular de la red. Cada vez más empresas apuestan por la incorporación de vídeos en sus estrategias de marketing B2B aprovechando la herencia de los webinars así como la creación de pequeñas píldoras informativas que funcionan muy bien en redes sociales como LinkedIn.

Tiempo para plantar. Dicen que hay un tiempo para plantar y otro para cosechar. Y en el marketing B2B hay que saber esperar para crear las condiciones adecuadas para obtener ese lead que contribuya a impulsar las ventas. Y esto debe de hacerse a través de un mix de lenguaje más comercial (marketing, publicidad...) y uno más neutral (comunicación).



6.- El eterno reto de los leads

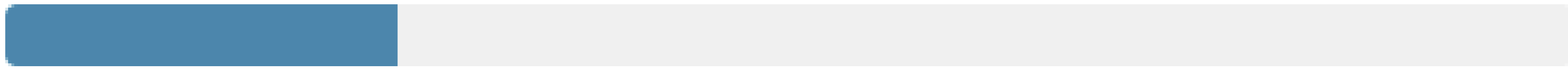
Atraer tráfico, despertar interés, generar leads y fidelizar a los clientes. Los tiempos cambian y las tecnologías evolucionan, **pero los retos y las necesidades de los responsables de marketing a penas cambian**, sobre todo ante un contexto económico que demanda contribuir a la generación de ventas.

Y, precisamente, la generación de leads cualificados es el principal desafío al que se enfrenta el 72 % de los encuestados del barómetro. Y tiene sentido, si tenemos en cuenta que en la mayoría de las preguntas anteriores la personalización de contenidos ha sido una constante como fórmula para generar interés y revelar cómo los productos y servicios de nuestra empresa pueden llegar a solucionar los problemas a los que se enfrentan nuestros clientes.

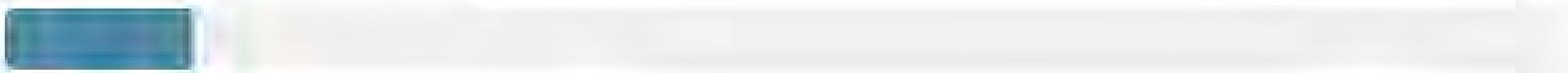
¿Cuáles son los desafíos más comunes a los que se enfrenta al llevar a cabo **marketing B2B en el sector IT?**



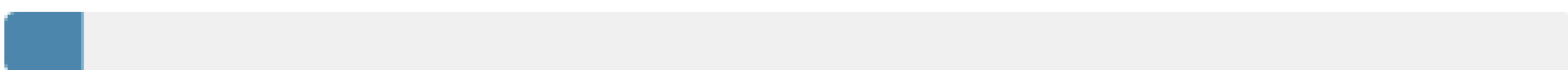
La falta de recursos 25 resp. 25%



La falta de una estrategia clara 12 resp. 12%



Falta de formación 5 resp. 5%



Para un 52 % de los encuestados, disponer de datos cualificados es otro de los desafíos habituales, seguido de la capacidad para crear contenido relevante (46 %) y crear engagement (43 %).

La falta de presupuesto (38 % de las respuestas) es una constante en los departamentos de marketing, así como la dificultad para medir el rendimiento y retorno de las campañas (32 %). Llama la atención que para un 26 % de los encuestados uno de los desafíos habituales sea identificar al público objetivo, cuando en la pasada oleada del Barómetro MarTech Trends el 84,4 % de los participantes afirmaba que tenía bien definido a su buyer persona. Igual el resto está más en identificar el mejor canal y el más rentable para llegar a nuestro público objetivo.

#MKTIPS

Podcasting. Con más de 464 millones de oyentes en 2023, los podcasts siguen siendo una alternativa interesante para generar contenido atractivo y personalizado. No se trata de crear piezas de audio de autobombo sino de crear espacios de reflexión en los que se puedan abordar de la mano de diferentes expertos y casos de éxito los problemas que rodean a nuestros clientes.

Dar respuestas. La proliferación de las inteligencias artificiales está impulsando la demanda de un nuevo perfil laboral: el prompt engineer. Una especie de traductor entre máquinas y humanos que es responsable de identificar la formulación correcta de las preguntas. Si tenemos en cuenta que los buscadores se basan en algoritmos similares es importante que el contenido que generemos y subamos a nuestra web y nuestros canales también use descriptivos que respondan a esas inquietudes de los clientes y no lleven conceptos generales o descripciones de productos. Los potenciales clientes buscan “cómo puedo...” y no el nombre concreto de un producto.

Programas de referencias. Una de las opciones para crear contenido personalizado desde la óptica de la resolución de problemas son los testimoniales de clientes. Además, la ventaja es que se pueden generar diferentes contenidos y formatos de piezas para un mismo caso de éxito, lo que facilita la generación de contenidos atractivos.

La opinión del **experto**

“

“Observamos un gran interés por parte de los clientes en volver a compartir momentos de forma presencial. Acceder a contenidos relevantes no es suficiente a través de webinars o informes. El networking es fundamental, tanto para los clientes, como para nosotros como proveedores y nuestros partners.”

Iván González

Director de Marketing, comunicación y sostenibilidad.



SEIDOR

“

“Desde mi punto de vista, es fundamental apostar por un marketing de contenidos, bajo una estrategia SEO eficiente, que te permita compartir con tu target contenido relevante y de valor donde la protagonista no sea únicamente la marca”

María Herranz

Sr. Field Marketing Manager para el Sur de Europa



CLOUDERA

“

“Para nosotros es importante personalizar, presentar de forma atractiva nuestros desarrollos, incentivar la escucha activa, e interactuar con una conversación viva que genere un entorno participativo e innovador”

Sandra Ramírez

Marketing Manager



Gigaset

7.-Elemental querido dato

Decía Sherlock Holmes que es un error capital formular teorías antes de tener los datos. Y algo parecido ocurre en las campañas de marketing, sobre todo cuando se trata de justificar inversiones y calcular el retorno de las acciones de marketing puestas en marcha.

La medición del ROI siempre es uno de los temas más complicados de analizar ya que no siempre se trata de valorar datos y su impacto en las ventas (una de las prioridades habituales que se piden al equipo de marketing) sino también la capacidad de generar imagen de marca y engagement tanto con nuestras audiencias habituales como con nuestros potenciales clientes. A esta dificultad teórica se suma **la dificultad real de disponer de datos cualificados para medir el ROI, la posibilidad de comparar sets de datos homogéneos en el tiempo** (o procedentes de diversas fuentes), **la capacidad para determinar los KPIs que hay que medir o, la falta de recursos** (materiales y tecnológicos) para disponer de esas mediciones.

Como era previsible, al preguntar a los responsables de marketing B2B sobre cómo mide y reporta el ROI de sus iniciativas de marketing el 76 % de los encuestados confirmó que lo hace a través del seguimiento de ventas. Un 73 % de los responsables de marketing señaló que lo hace a través del análisis de métricas clave y un 33 % lo hace a través de encuestas de satisfacción de cliente.

¿Cómo mide y reporta el ROI de sus iniciativas de marketing en el sector IT?



#MKTIPS

Keep it simple. En la vorágine y el trasiego del día a día realizar largas encuestas de satisfacción a nuestros clientes no tiene sentido. Hay que hacer encuestas cortas, directas, con preguntas bien formuladas y que nos permitan recibir la información que deseamos.

KPIs y bikinis. El economista Aaron Levenstein dijo que las estadísticas son como los bikinis, lo que muestran es sugerente, pero lo que ocultan es vital". En un mundo gobernado por el dato hay que tener muy claro los KPIs que queremos identificar y seguir. No tiene sentido hacer una larga lista sino fijar una serie de prioridades y objetivos que realmente luego se puedan medir. Al fin y al cabo, las cifras no mienten, pero quienes presentan los resultados sí que pueden hacerlo.



8.- Ventas y marketing, binomio inseparable

Cuentan que el producto estrella de una gran multinacional fracasó en el mercado. Desde la dirección estaban convencidos de que no había sido el momento idóneo para llegar al mercado y que el equipo de ventas tampoco había hecho un gran esfuerzo por estimular las ventas. Sin embargo, un análisis posterior determinó un error en el que nadie había recaído: los objetivos del área de marketing y el de ventas no estaban alineados.

Un error real que ocurre en muchas empresas y que según Harvard Business Review es la principal razón por la que las ventas anuales de una organización se estancan o, peor aún, disminuyen. De hecho, algunos estudios estiman que **esa falta de alineamiento está provocando pérdidas de hasta 1 billón de dólares.**

No es de extrañar que el 92 % de los responsables de marketing afirmen que involucra a su equipo de ventas en su estrategia de marketing B2B mediante la alineación de los objetivos de ventas y marketing. Un 43 % lo hace creando contenido colaborativo y un 43 % compartiendo informes de rendimiento.

Un 25 % incluso implica al equipo de ventas formándole en técnicas de marketing.

¿Cómo involucra a su equipo de ventas en su **estrategia de marketing B2B en el sector IT?**



#MKTIPS

Desmotivación. En ocasiones la desmotivación en los equipos no se produce tanto por poner objetivos complejos o inalcanzables sino porque cuando dos objetivos no están alineados (ventas y marketing), se reduce la percepción por parte de la fuerza de ventas de que pueden lograr cualquiera de los objetivos. Y esta desmotivación conlleva un menor compromiso con la organización.

Smarketing. El smarketing va más allá de unir ventas y marketing, se trata de aprovechar las bondades de la tecnología para trabajar de forma colaborativa en vez de en silos departamentales. Este binomio facilita el seguimiento de resultados en tiempo real, así como la posibilidad de realizar cambios que tengan un alto impacto y que redunden en un aumento de la base de clientes.

9.- Quien tiene una IA tiene un tesoro

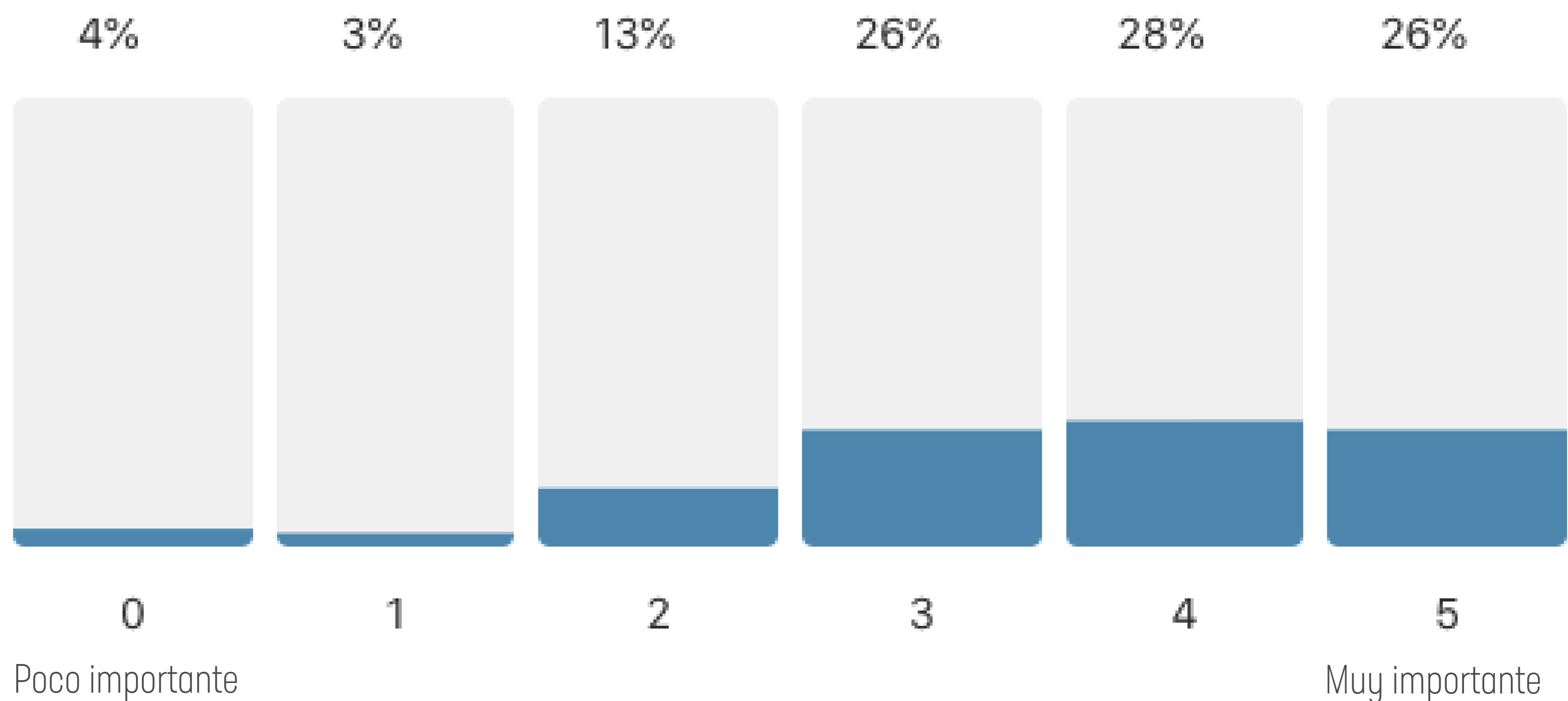
Es un hecho que 2023 va a ser uno de los años clave en la inclusión de la inteligencia artificial a los procesos de negocio. Llevamos tiempo hablando de la incorporación de algoritmos de machine learning e inteligencia artificial en las herramientas y estrategias de marketing, pero **este año el uso de IA en los CRM va a ser crucial.** Y lo será tanto para la recopilación de datos, con la automatización de tareas y procesos, como para el análisis, para la detección de patrones y tendencias o para hacer predicciones.

El objetivo final es la hiper personalización para tener una visión 360 del cliente y poderle ofrecer los servicios y contenidos como, cuando y desde donde quiere. Y, en un contexto en el que la mayoría de los potenciales clientes se informa antes sobre el producto o el servicio a través de internet, las referencias de clientes se convierten en el mejor aval para mostrar las bondades de nuestros productos y servicios.

En este sentido, **el 26 % de los responsables de marketing B2B afirma que el uso de la inteligencia artificial y la automatización en su estrategia de marketing B2B para este año será muy importante.** Un 28 % considera que es bastante importante mientras que otro 26 % lo valora como algo importante. Por el contrario, un 4 % de los encuestados lo considera poco importante.



¿Cómo de importante considera que es el uso de la inteligencia artificial y automatización en su estrategia de marketing B2B en el sector IT de cara a este 2023?



#MKTIPS

Nunca, es más. Puede parecer una contradicción, pero el uso de herramientas para medir interacciones y engagement permite llegar a conclusiones como la de que el uso de palabras como "nunca" o "el peor" en los titulares de un contenido funcionan hasta un 30 % mejor que aquellos contenidos que apuestan por superlativos positivos como "siempre" o "el mejor".

La IA es inevitable. Desde la recopilación de datos hasta el análisis, la IA puede proporcionar inteligencia de marketing relevante para que los responsables de marketing puedan tomar decisiones rápidamente basadas en datos y llegar a una mayor parte de su público objetivo en el momento adecuado y con los mensajes personalizados más efectivos que están optimizados para impulsar la acción deseada.

Automatización de procesos. Seguramente alguna inteligencia artificial acabe ganando un Pulitzer, pero más que para la creación de contenidos de calidad, los algoritmos neuronales pueden convertirse en el mejor aliado para la automatización de procesos. Por ejemplo, el algoritmo de IA de LeVity facilita las tareas de control y moderación de foros y redes sociales, al analizar los contenidos, detectar tags, avisar sobre el uso de determinadas palabras... esta automatización permite centrar esfuerzos en actividades de mayor valor.

10.- Medición de la web

La medición del tráfico de la web tras una campaña de marketing es la principal forma de medir y reportar el impacto de la estrategia de contenidos para el 63 % de los responsables de marketing B2B. Un porcentaje similar al del seguimiento de las conversaciones (62 %) y el nivel de engagement e interacciones (un 58 %).

Es lógico que esa medición de tráfico tenga peso en el reporte ya que la mayoría de las acciones de marketing van enfocadas a dirigir a los usuarios y clientes hacia un punto determinado de la web: una sección, un whitepaper, un caso de éxito...

¿Cómo mide y reporta el **impacto de sus estrategias de contenido** en el sector IT?



#MKTIPS

Predecir el impacto. Es importante crear microsegmentos con muy pocos clientes para poder hacer un análisis predictivo altamente personalizado. Mediante el cuidado análisis del impacto de las acciones de marketing y el comportamiento y reacciones de los clientes será posible predecir los diferentes niveles de efectividad de las diferentes acciones de marketing en los diferentes microsegmentos con el objetivo de determinar, de antemano, qué acciones de marketing tendrán el impacto más deseable en cada grupo de clientes.

Objetivos de negocio, la mejor métrica. El riesgo de las mediciones de la web es que existen infinidad de métricas que se pueden analizar. Por eso es importante determinar bien cuáles son los puntos fuertes que debemos seguir y, especialmente, cuáles son aquellos que realmente están relacionados con el impacto de las ventas y el negocio. Además, conviene estar pendiente de las novedades y cambios que se producen en los algoritmos de los buscadores para poder tener comparativas fieles desde el punto de vista del SEO.



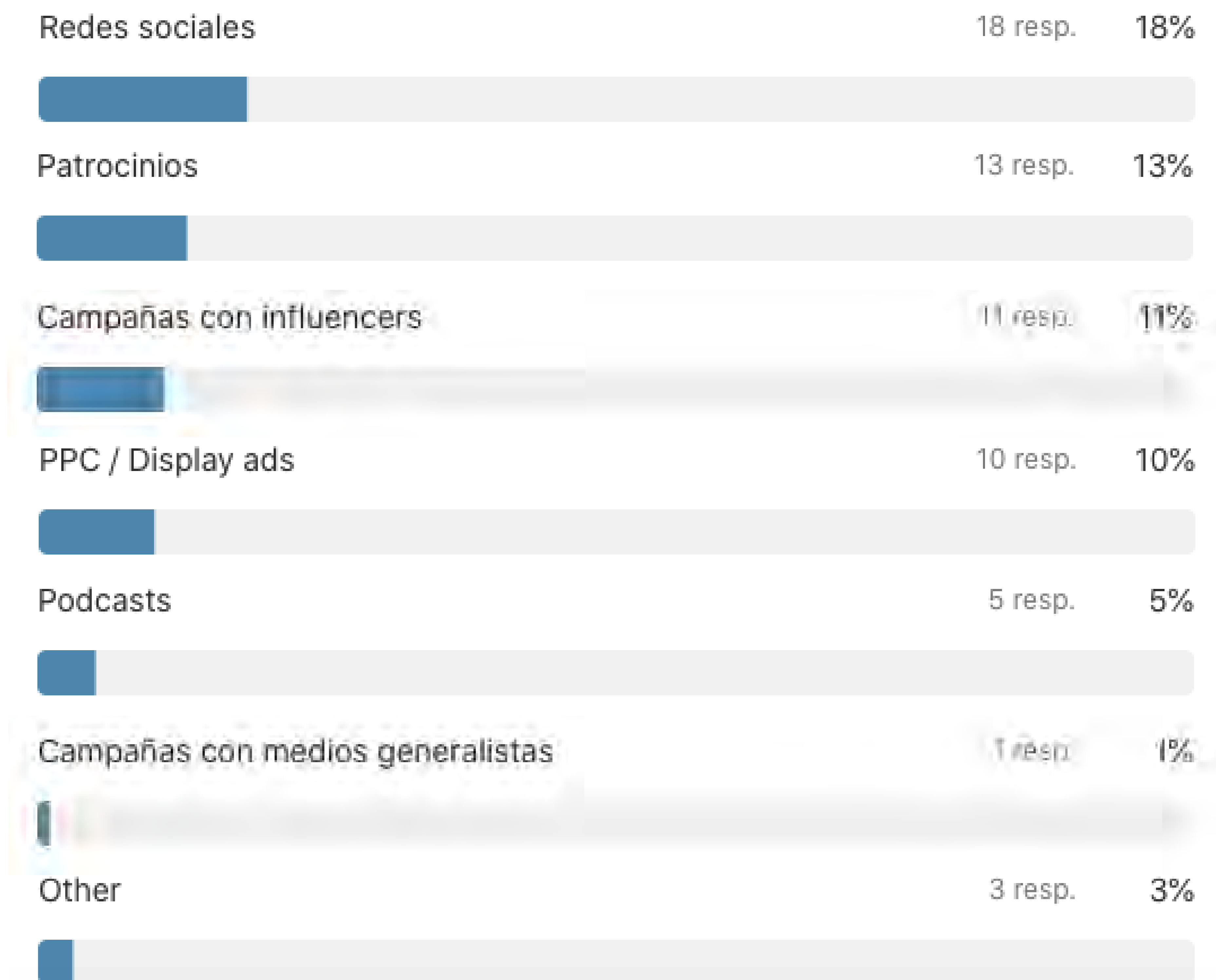
11.- Eventos, el rey del ROI

Promover el networking y reforzar nuestra estrategia de consecución de leads son las principales razones para la organización de eventos corporativos. La organización de **un evento es una oportunidad para la personalización de experiencias** y para introducir los mensajes sobre las bondades de tus productos y servicios y cómo pueden ayudar a tus clientes a resolver sus necesidades.

Los eventos son, además, una fuente vital de primera mano para recopilar percepciones e inquietudes de nuestros clientes que en otros formatos en los que no hay presencia visual cara a cara puede ser complejo sacar conclusiones. No es de extrañar que, por estas razones, **el 56 % de los responsables de marketing B2B considere que los eventos sean la acción de marketing que mayor ROI obtiene desde el punto de vista de generación de leads.**

Por su experiencia ¿qué canales de generación de leads obtienen el mayor ROI?





El marketing de contenidos (48 %) y el email marketing (47 %) son las siguientes técnicas con mayor ROI de consecución de leads. Como hemos visto en preguntas anteriores son también algunas de las herramientas que más opciones de personalización permiten, por lo que es lógico que si estamos adaptando el contenido y nuestros mensajes a lo que el cliente necesita obtengamos un alto retorno de esa interacción.

Entre las acciones con menor retorno de leads se encuentran, curiosamente, algunas de las que más auge o notoriedad tienen, como son los podcasts (un 5 % de las respuestas) o las campañas con influencers (11 %). Quizá porque en el ámbito del B2B donde hay más marketing racional y menos emocional, es más complejo identificarse con unos influencers más enfocados a consumo.

Las campañas en medios generalistas, pese a su importancia desde el punto de vista de la creación de marca, son las que a juicio de los encuestados menor retorno de leads generan.

#MKTIPS

Eventos experienciales. Si vas a un evento y no dejas de hablar de lo bueno que eres seguramente la percepción general de los asistentes al acabar el acto es que sea un fanfarrón. Sin embargo, si es un tercero el que, de forma desinteresada, ha ensalzado tus bondades, seguramente sean muchos los asistentes que te quieran conocer.

El cliente es el mejor prescriptor. En el ámbito del marketing B2B si hablamos de influencers sin duda los clientes satisfechos son nuestros mejores prescriptores y vendedores. Como hemos señalado con anterioridad, la posibilidad de generar diferentes contenidos de valor explicando los retos a los que se enfrentaban y cómo nuestros productos y servicios les han ayudado a sobreponerse a ellos son la mejor forma de explicar nuestras soluciones.

Eventos especializados con terceros. Suelen ser una fórmula interesante para llegar a determinados verticales de negocio y nichos de mercado en los que, por ejemplo, un medio de comunicación sectorial ya tiene trabajada y perfilada una buena base de datos de clientes. Por ejemplo, un medio vertical especializado en el sector público como puede ser **ByTIC**, se puede convertir en la mejor puerta de entrada al complejo mundo de las administraciones.



12.- LinkedIn, sinónimo de B2B

Más de 40,7 millones de españoles son ya usuarios activos de las redes sociales y se conectan a ellas, al menos, una vez al mes y realizan alguna actividad online según datos de un estudio de Meltwater. Eso supone que más del 85 % de la población española es usuaria de redes sociales.

Según el informe, la plataforma social más empleada por los españoles es WhatsApp, ya que el 89,7 % de los usuarios de Internet en España la usa de forma diaria. Le siguen Instagram (74,9 %) y Facebook (72,5 %), que ha descendido 10 puntos porcentuales en los dos últimos años. Completarían el ranking (en el que no se tiene en cuenta a YouTube) Twitter (47,7 %), Tik Tok (47,3 %) y Telegram (41,3 %).

Curiosamente LinkedIn aparece en octava posición, cuando, por el contrario, **es la red social preferida por el 89 % de los responsables de marketing B2B** que han respondido al Barómetro MarTech. YouTube también cuenta mucho para casi la mitad de los encuestados (44 %) situándose en tercer lugar Twitter (27 %).

Los estudios indican que **para una buena estrategia de marketing B2B son importantes las redes sociales**. Indíquenos el uso que tienen de cada una de las opciones

	Nada	Poco	Mucho
Facebook	47%	38%	15%
Twitter	24%	49%	27%
LinkedIn	3%	8%	89%
Instagram	45%	31%	24%
TikTok	77%	18%	5%
WhatsApp Business	67%	20%	13%
Telegram	85%	11%	4%
Pinterest	88%	9%	3%

	Nada	Poco	Mucho
Reddit	90%	9%	1%
YouTube	15%	41%	44%
Clubhouse	96%	3%	1%
Slide Share	89%	9%	2%

Por el contrario, las redes sociales de las que menos uso hacen los responsables de marketing B2B del sector TIC son Clubhouse (96 %) que se ha desinflado tras su popular irrupción antes de la pandemia; Reddit (90 %), que cuenta con más tirón en el mercado norteamericano; Slide Share (89 %), pese a su buena integración con LinkedIn; Pinterest (88 %) muy enfocado a consumidor; Telegram (85 %) y Tik Tok (77 %).

#MKTIPS

Presencia consistente. Según datos de LinkedIn, las audiencias expuestas a mensajes corporativos en LinkedIn multiplican por seis las posibilidades de conversión. Para ello es necesario, no sólo tener una buena página web corporativa, sin cuidar también la apariencia y contenido de los perfiles de nuestros empleados, especialmente los vinculados a puestos de dirección.

Thought leadership. En tanto red profesional, LinkedIn es un canal idóneo para que los directivos de la compañía compartan sus reflexiones de liderazgo y visión de forma regular y no se limiten a replicar contenidos corporativos de forma puntual cuando se acerca un evento. Hay que generar contenido interesante de forma periódica y los artículos en LinkedIn son una buena opción para combinar liderazgo, personalización de experiencias y creación de marca.

Videos auténticos. No hace falta crear grandes superproducciones de Hollywood para subir contenidos de vídeo a las redes. Según The Sprout Social Index de 2022, más de la mitad de los usuarios de redes sociales prefiere ver vídeos más auténticos, que tengan una menor producción de estudio y que sean cortos.

Tik Tok para B2B. Aunque Tik Tok lo asociamos con videos de gatos, bailes y recetas, lo cierto es que cada vez más marcas B2B están explorando y apostando por esta red, conscientes de que sus potenciales compradores B2B del mañana están hoy ahí. Una buena forma de iniciarse en esta red es con videos de making of que muestren el día a día de una fábrica, las caras que hay detrás de la producción de un producto o las innovaciones alrededor de un almacén inteligente.



omnitel

ideas **que conectan**

omnitel.es



Dirección

C/ Colquide N°6
Edificio Prisma, portal 2, 2
28231 Las Rozas de Madrid



Teléfono

902 194 230
917 875 565



Contacto

www.omnitel.es
luis_santamaria@omnitel.es