



a DIGITAL 360 company



Por qué ya no funcionan los planteamientos tradicionales del

Marketing

B2B

¿Por qué hablamos de ello?

La forma en que los compradores seleccionan productos y servicios ha cambiado profundamente en pocos años.

Para aumentar las ventas, las empresas B2B deben utilizar nuevas herramientas y estrategias

Las empresas que forman parte de la industria de las Tecnologías de la Información (TI) lidiarán con un mercado cada vez más competitivo.

Este contexto de demanda creciente se da en medio de un mercado TI vasto y fragmentado, en el que las diferencias de oferta son cada vez más difusas y la plétora de marcas se solapa y confunde.

Aquí es donde resulta clave saber contar la historia de la propia marca, transmitir su esencia y potenciar su singularidad, posicionándola de forma coherente y única en todos los canales de interacción con clientes y posibles clientes



Por eso el marketing ha perdido su eficacia.



El escenario en el que operan las empresas ha cambiado por completo en el espacio de unos pocos años, presionando especialmente a los directores de Marketing. Por lo general, en la mayoría de las organizaciones, la alta dirección y los departamentos de ventas no están satisfechos con los resultados obtenidos por Marketing.

Las campañas parecen dar malos resultados, los presupuestos son limitados, los canales de comunicación se han multiplicado.

¿Qué hacer?

Los directores de marketing están desconcertados. Si en el mundo del consumo el empuje competitivo de las empresas nativas digitales y el comercio electrónico han obligado al marketing a buscar rápidamente nuevas vías desde hace algunos años, en el B2B la reacción ha sido más lenta, o nula. La razón de esta insatisfacción es que la transformación digital que estamos experimentando ha cambiado el escenario rápidamente.

Tenemos que hacer frente a la multicanalidad y a las nuevas formas de comunicación, plantearnos cómo abordar los dispositivos móviles, las aplicaciones y las nuevas tecnologías, y todo ello al tiempo que aumentan las expectativas de los clientes y su capacidad para informarse.

Los datos que ofrece el estudio "Deep Digital Journey: el impacto de la transformación digital en los negocios", encargado por LLYC, es bastante ilustrativo:

Las compañías que miden el ROI (Retorno de Inversión) de sus proyectos y campañas de marketing y comunicación mejoran su rentabilidad casi un 31% de media, en comparación con las que no lo hacen.

Las compañías que declaran tener objetivos de negocio en sus planes de marketing y comunicación ganan un 8,8% más de media que las que no lo hacen.

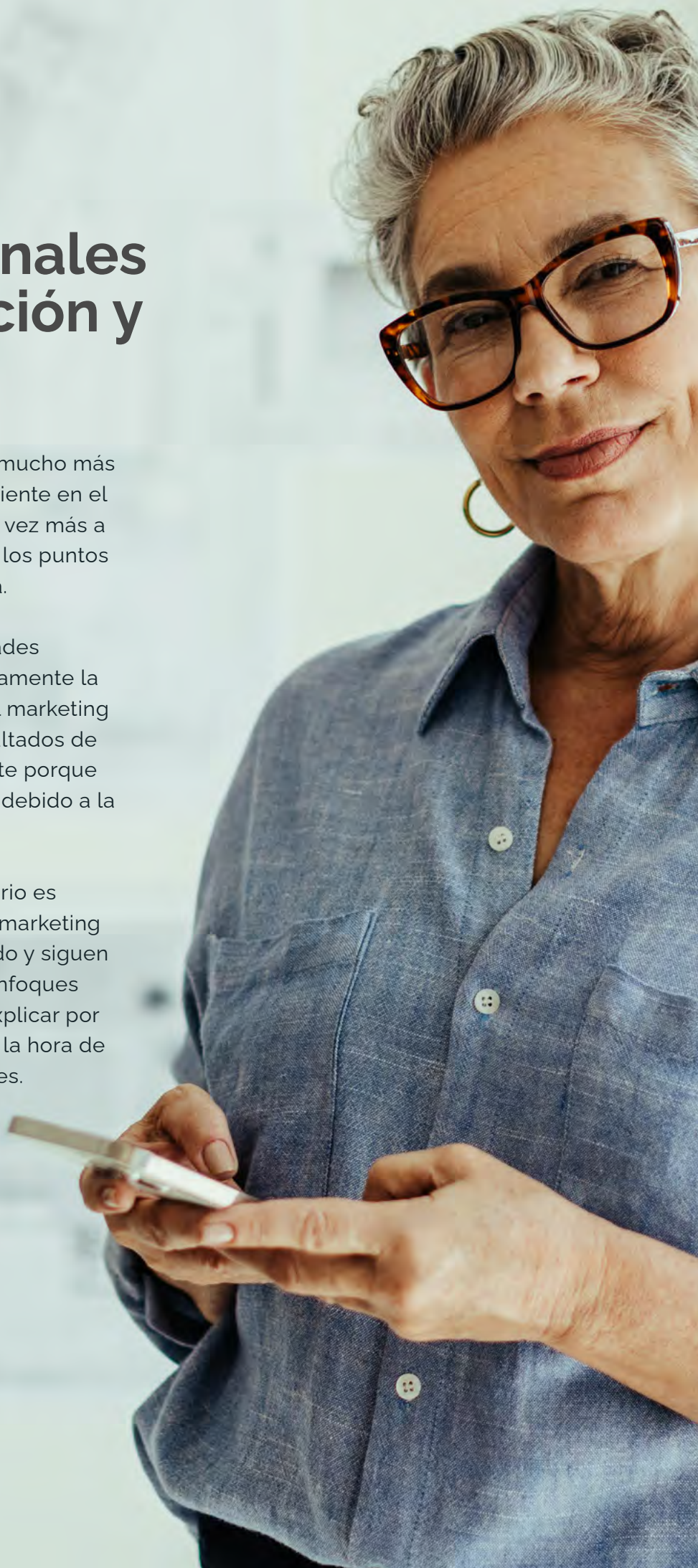
El informe se realizó a través de encuestas a consumidores y a más de 124 compañías en 11 países: España, Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

Crece los canales de comunicación y negocio

El recorrido del cliente se ha vuelto mucho más complejo. Para situar realmente al cliente en el centro, es necesario conocerlo cada vez más a fondo, pero con la multiplicación de los puntos de contacto, no es una tarea sencilla.

Para el marketing, las responsabilidades también han aumentado: aproximadamente la mitad de todos los profesionales del marketing B2B se miden en función de los resultados de ventas, según Forrester, precisamente porque la alta dirección espera un aumento debido a la mayor eficacia y penetración digital.

A pesar de que el cambio de escenario es evidente, muchos profesionales del marketing B2B se quedan anclados en el pasado y siguen configurando su trabajo según los enfoques tradicionales. Esta inercia ayuda a explicar por qué el marketing no es muy eficaz a la hora de captar y convencer a los compradores.



Una nueva agenda

para el marketing en la era digital

Nuevos objetivos y enfoques de marketing



AYER

segmentos
reach
centrado en el producto
desarrollo de contenidos
propuesta de valor
apoyo a las ventas
episódico



HOY

individuos
atraer
centrado en el cliente
difusión de contenidos
acciones en el contexto
atención al cliente
continuo

Este cuadro resume bien el cambio de perspectiva que hay que poner en marcha. Para ser relevante, hoy es necesario atraer (no llegar) al comprador individual. Es necesario transmitirle contenidos relevantes y útiles en el momento adecuado, teniendo en cuenta que nuestro cliente está literalmente inundado de continuos y repetidos mensajes publicitarios, a los que presta muy poca atención, y bombardeo de llamadas telefónicas con todo tipo de propuestas: un auténtico tsunami de información y estímulos procedentes de todos los canales y destinados a caer en saco roto.

¿Algunos ejemplos? Correos dirigidos genéricamente a un segmento de clientes potenciales con el que no están familiarizados, información genérica sobre el producto que intenta llegar al público con actividades de relaciones públicas a la antigua usanza, eventos que tienen como único objetivo dar a conocer su solución, campañas episódicas y centradas en el producto que no cuentan con una estrategia coherente en los distintos puntos de contacto físicos y digitales. Esto ya no funciona.

El poder de los nuevos compradores.



El punto central es que los compradores han cambiado y ha llegado el momento de que los profesionales del marketing comprendan esta evolución digital y cambien en consecuencia las estrategias desplegadas para captarlos.

Gracias a Internet, los compradores tienen mucho más control sobre el proceso de compra y han ganado con el tiempo mucho poder frente a los vendedores: se informan, deciden por sí mismos, comparan soluciones.

Casi el 70% de los compradores en línea afirmó leer entre una y seis reseñas antes de tomar una decisión final de compra*. Ser una de esas fuentes es crucial para el éxito.

En todas las empresas, al fin y al cabo, la atención a los costos no ha dejado de aumentar año tras año. Las nuevas herramientas facilitan el control y seguimiento de los gastos, y la dirección debe justificar detalladamente las inversiones y medir su impacto económico.

* Fuente: Statista 2022

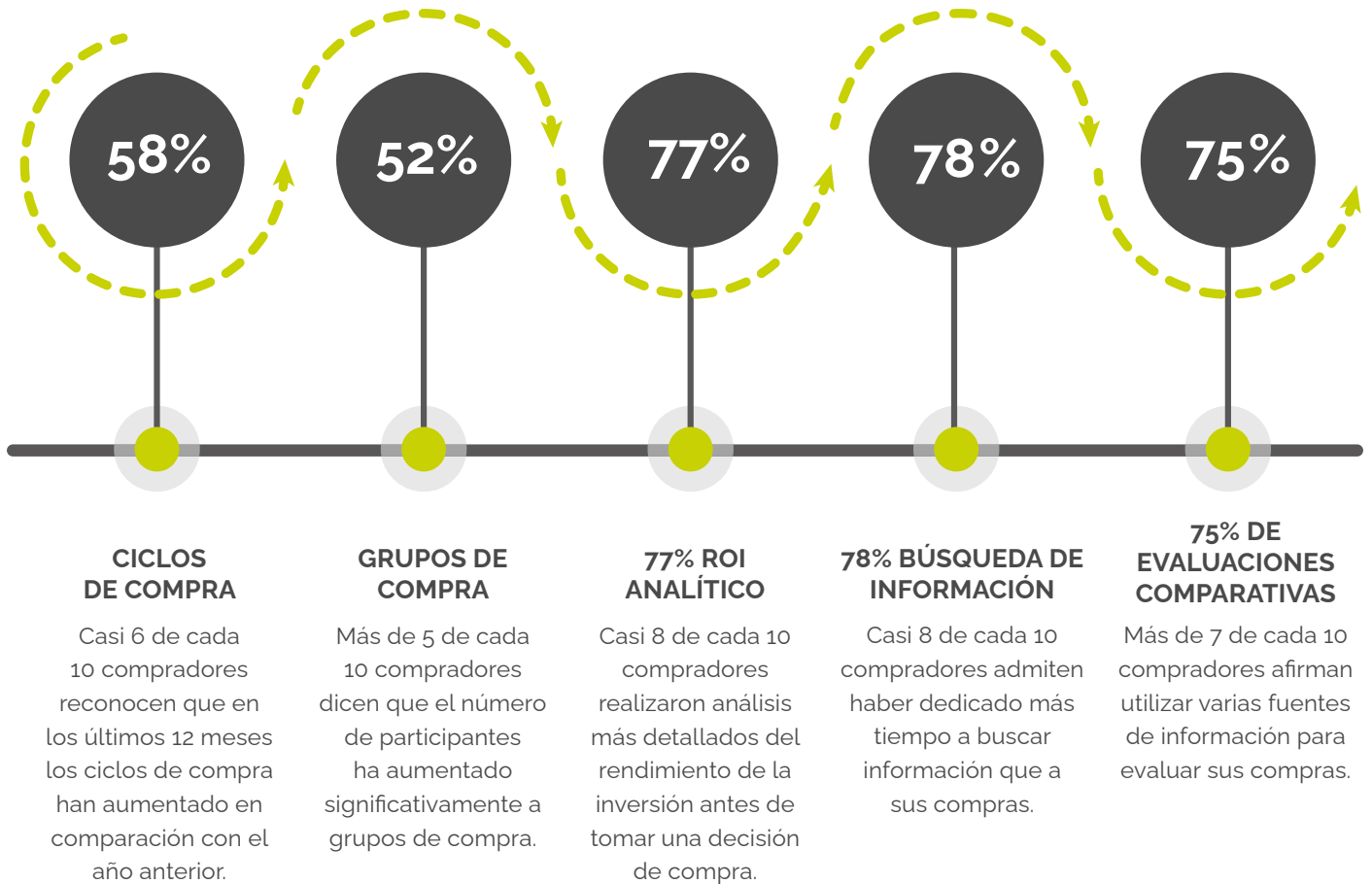
¿Qué significa esto para el marketing?

En primer lugar, que en la mente de los clientes las preferencias están definidas mucho antes de que los vendedores entren en escena y que, por tanto, es en ese momento cuando conviene intervenir, ya que de lo contrario será mucho más difícil convencerlos. De hecho, la reunión con un vendedor avanzó mucho más en el camino que lleva a la decisión de compra.

En segundo lugar, significa que los ciclos de venta son mucho más largos y complejos que en el pasado.



El poder de los nuevos compradores



* Fuente: Demand Gen Report 2017 B2B Buyer's Survey of 283 C-levels in B2B.





Centrarse en la generación de demanda

Otra confirmación de la transformación que se ha producido en el mercado está en la falta de eficacia que experimentan los vendedores cuando intentan convertir las pistas recibidas del departamento de marketing en resultados de venta concretos.

El problema se conoce desde hace tiempo, como confirma claramente un estudio realizado por IDC en 2010, según el cual en el 62% de los casos los vendedores B2B necesitaban más clientes potenciales para obtener los mismos resultados que antes. Hoy, la situación no ha cambiado.

Sin embargo, lo que marca la diferencia no es la cantidad de clientes potenciales, sino la calidad: en otras palabras, para poder convertir clientes potenciales, es necesario identificar prospectos que estén realmente interesados en el producto o la solución que desea proponer.



Un nuevo enfoque para el marketing B2B.

A estas alturas, parece claro que la caja de herramientas del marketing B2B ya no es la misma que hace diez años. Ha llegado el momento de desplegar nuevas estrategias acordes con los paradigmas de la innovación digital, que han transformado los procesos de compra y la forma en que los compradores seleccionan productos y servicios. La combinación de herramientas de marketing debe actualizarse para adaptarse a los nuevos comportamientos y las empresas B2B más innovadoras ya lo han comprendido. Por lo tanto, el marketing moderno debe desplegar una amplia gama de actividades gestionadas de forma coherente, combinando acciones e iniciativas de marketing saliente con marketing entrante apoyado en la tecnología, de acuerdo con un enfoque y una visión integrales. Ante todo, es importante posicionar correctamente la propia marca y atraer a los clientes potenciales con actividades continuas y coherentes, capaces de influir en una fase muy temprana del proceso de toma de decisiones, allanando así el camino para que la labor de los vendedores logre importantes resultados de ventas.

¿Cómo? A través de actividades de marketing de contenidos, un plan de storytelling y una comunicación inteligente capaz de aprovechar los canales digitales, webinars, eventos originales e inspiradores son algunos ejemplos de herramientas eficaces utilizadas por los departamentos de marketing de las empresas con más éxito.



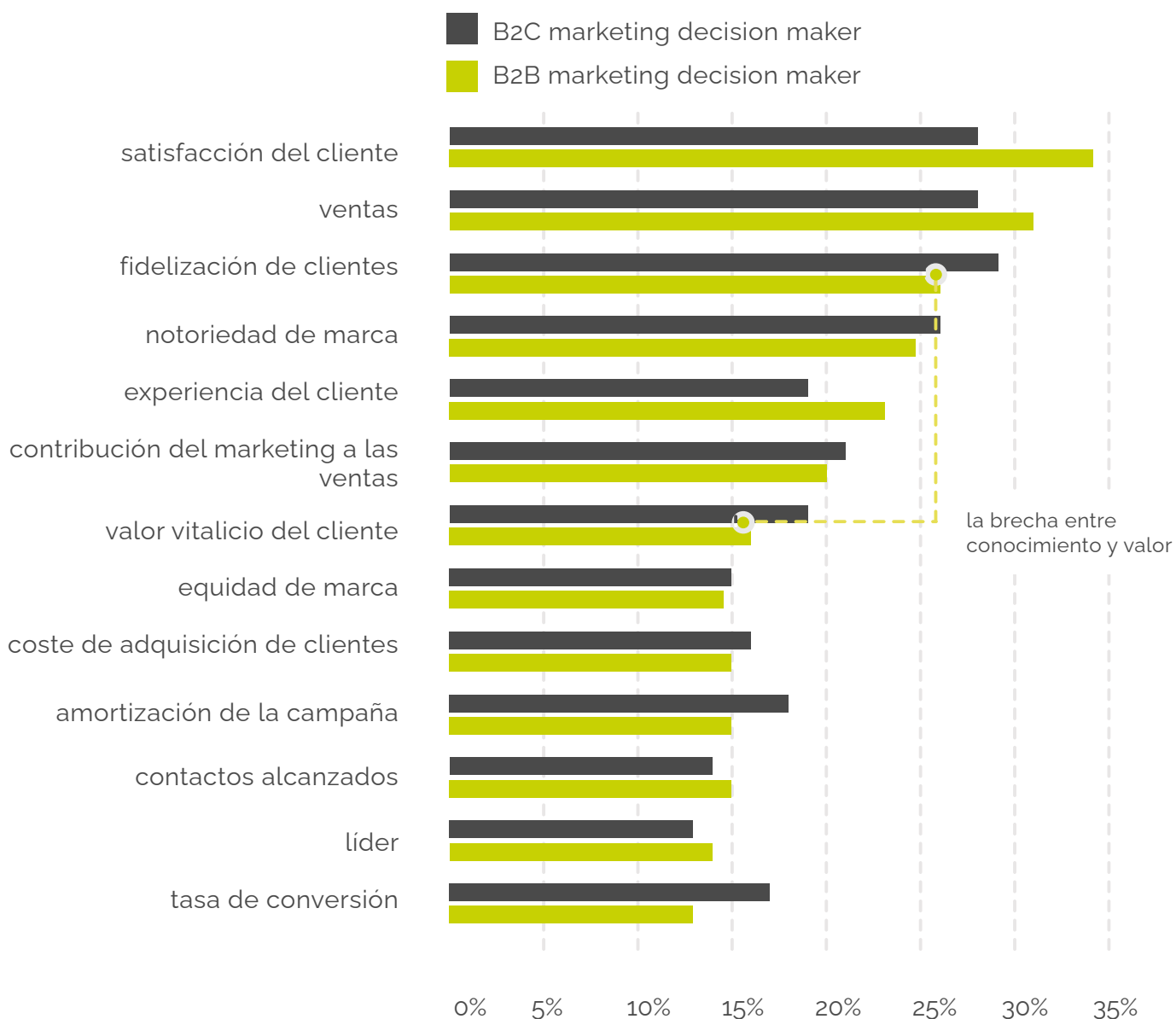
Lo que piensan los CMO

- Los directores de marketing B2B consideran que la gestión de la marca es una de las tres prioridades principales
- El 25% cree que la notoriedad de marca es una métrica de marketing importante

* Fuente: Forrester

Marketing B2B.

¿cuáles son las métricas relevantes?



* Fuente: Forrester, 'B2B Must Focus On Brand Equity to Drive Value' 2018.

Un nuevo enfoque para el marketing B2B

El conocimiento de la marca es una pieza crucial en este enfoque. Como se ha visto antes, es necesario hacerse oír por los clientes potenciales mucho antes de que los vendedores salgan al campo, y abonar el terreno para unas propuestas de venta eficaces. Esta es la nueva tarea del Marketing. Hoy es necesario comunicar y posicionar la propia marca (¡no los productos!).

Imprimir la marca en la mente de los clientes potenciales se ha convertido en algo crucial. Es necesario definir un flujo de comunicación dirigido a potenciar la propuesta de valor de la empresa, pensando en qué nuevas necesidades de los clientes pueden satisfacerse con las soluciones propuestas.

Hace falta contenidos de valor, con formatos atractivos (videos, libros blancos, seminarios web, eventos de debate a puerta cerrada...) que utilicen el lenguaje del interlocutor, transmitidos en los canales más correctos, como publicaciones online especializadas bien indexadas en Google, blogs del sitio o redes sociales profesionales. Por último, se necesita una actividad eficaz de generación de clientes potenciales, apoyada por las nuevas tecnologías de automatización del marketing.

Canales

Contactos



Digital Marketing

Procesos

Contenidos



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 multidisciplinares: 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.