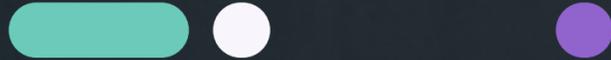


5 errores comunes que cometen las empresas B2B en su estrategia de marketing digital



Alejandro Ibarra Ojeda
Director General

CONTENIDO

Introducción a los 5 errores →

Error 1: Ejecutar tácticas sin una estrategia definida →

Error 2: Pensamos que marketing digital es sólo traer prospectos desde internet →

Error 3: Nuestro comprador está cambiando y nosotros no →

Error 4: Nuestros equipos de marketing y ventas no trabajan hacia la misma dirección →

Error 5: No explicamos de forma clara a nuestro prospecto lo que podemos hacer por él →



Permíteme contarte una historia basada en hechos reales:



En la reunión semanal de ventas de una empresa, donde asisten el director, los equipos de ventas, operaciones y servicio al cliente, el director comenta:



“Equipo, tenemos que empezar a hacer marketing digital”

Con la nueva realidad es muy complicado llegar a nuevos prospectos y considero que debemos trabajar en que ellos nos encuentren en internet. Somos muy buenos en el cierre de la venta por lo que estoy convencido que es el camino a seguir.

Uno de los vendedores comenta: “Ingeniero, es una excelente idea, ya que he visto que nuestra competencia se encuentra muy activa en redes sociales”.

El gerente de ventas va más allá y propone: “¿Por qué no contratamos a alguien que nos ayude a hacer la página web y se encargue de las estrategias en redes sociales?”

“¡Hecho!” dice el director

Salen de la junta listos para dar inicio a la nueva y flamante estrategia de marketing digital.

Contratan al nuevo responsable de marketing digital y así es como lo perciben todos en la empresa:



Dirección: Lo ve como un superhéroe listo para resolver todos los problemas de ventas.

Ventas: Lo ve como alguien a quien delegarle pendientes

Otras áreas de la empresa: No tienen muy claro qué actividades realizará.

Van pasando los meses, tenemos un nuevo sitio web, estamos publicando en redes sociales y activamos diversas campañas. Sin embargo, los resultados no han sido lo que esperábamos:

- Las ventas no han incrementado.
- Se han recibido algunos contactos pero sólo se han generado ventas de bajo valor.

El equipo de ventas se queja ante dirección:

“Estamos perdiendo demasiado tiempo atendiendo a estos contactos, incluso dejamos de visitar a nuestros clientes más importantes por atenderlos, para al final descubrir que no eran nuestro cliente ideal”



→ ¿Te suena familiar esta historia?

Esta situación se repite constantemente en muchas empresas que están en la búsqueda de iniciar una estrategia de marketing digital.

¿Qué es lo que falló?

A lo largo de estos años de trabajo hemos identificado una serie de errores que comúnmente se presentan en empresas industriales y B2B.



Error 1: Ejecutar tácticas sin una estrategia definida



Imagina que llevas a tu equipo a una expedición sin una preparación previa:

- No conocen el camino
- No llevan la ropa adecuada
- No coordinan quien va a llevar el botiquín, agua, brújula, etc.
- No saben exactamente hacia dónde van

¿Suena imprudente, no? ¿Entonces por qué cuando hacemos una estrategia de marketing digital esperamos ser exitosos al ejecutar tácticas sin una estrategia definida y una planeación previa?

Diferencias entre tácticas y estrategias

Estrategia de marketing

Plan a largo plazo que busca conseguir objetivos definidos previamente y respaldados por un análisis técnico.

Tácticas

Conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible una estrategia de marketing





Algunas señales de que estamos ejecutando tácticas de forma aislada y no como parte de una estrategia son:

- 1.-Dirección presiona por resultados inmediatos y los equipos de ventas y marketing emprenden diversas acciones sin un análisis y objetivos previos.
- 2.-Algunos miembros del equipo no conocen quién es su cliente ideal. Inician campañas sin saber a quienes deben dirigirse.
- 3.-Se crea un sitio web con un diseño moderno, pero no se incluye contenido de valor para los prospectos y clientes.
- 4.-Pensar que las redes sociales son la estrategia a seguir, cuando en realidad son sólo una de las diversas tácticas que integran la estrategia integral.
- 5.-Creer que un software de marketing digital por sí solo hará la diferencia y traerá resultados.

Es fundamental que no presionemos a nuestros equipos de ventas y marketing por resultados inmediatos. Busquemos implementar una estrategia basada en datos, análisis y planes a largo plazo.



Error 2: Pensamos que marketing digital es sólo traer prospectos desde internet



Este es el error más grave que podemos cometer cuando hablamos de marketing digital para empresas B2B.

Todas las empresas deben combinar 3 estrategias para crecer:

A	Estrategia de conexión con clientes clave
B	Estrategia de prospección proactiva
C	Estrategia para generar prospectos desde internet

A) Estrategia de conexión con clientes clave:

Tengo una base de clientes valiosa y quiero presentarles nuevas soluciones para vender más.

B) Estrategia de prospección proactiva:

Necesito prospectar para llegar a nuevas cuentas de alto valor.

C) Estrategia para generar prospectos desde internet: Quiero atraer nuevos contactos desde Google y redes sociales.

Si bien las 3 estrategias deben estar siempre presentes en una empresa B2B, la intensidad y prioridad con la que marketing apoyará a ventas en cada una depende de tu modelo de negocio.

Permíteme preguntarte algo:

Si tu negocio ha crecido a través de la prospección y la relación con tus clientes actuales. ¿Por qué limitas a tu equipo de marketing digital sólo a la función de traer prospectos desde internet?



Si quieres crecer de forma de forma predecible y escalable es necesario que involucres a tu equipo de marketing digital en las 3 estrategias:

.1

Si vendes soluciones llave en mano a industrias muy específicas...

enfocar tus esfuerzos de marketing digital a sólo traer contactos desde internet es un grave error pues es probable que te llenes de leads de muy bajo valor que no resulten en ventas.

Tu equipo de marketing digital deberá soportar las labores de prospección que tu equipo de ventas ya realiza. No puedes esperar a que una empresa grande busque en internet tus productos o servicios, debes ser proactivo y presentarte de una manera creativa y siempre aportando valor.

.2

Si tu modelo de negocio está basado en vender múltiples soluciones a tus clientes clave...

tu prioridad deberá hacer todo lo posible por permanecer en la mente de tus clientes actuales como la mejor opción.

En este escenario tus vendedores no necesitan como prioridad nuevos clientes, requieren que el equipo de marketing digital les ayude a presentar de forma efectiva nuevas soluciones a sus cuentas actuales.

.3

Si tu empresa comercializa productos que tienen un volumen de búsquedas razonable en internet...

entonces la prioridad será atraer prospectos desde internet.

Es importante mencionar que en una empresas B2B el proceso de atracción de prospectos desde internet no termina cuando capturas la información del contacto y la compartes al vendedor. El equipo de marketing digital debe apoyar con el contenido que ventas requiere para nutrir al contacto durante todo el proceso comercial.

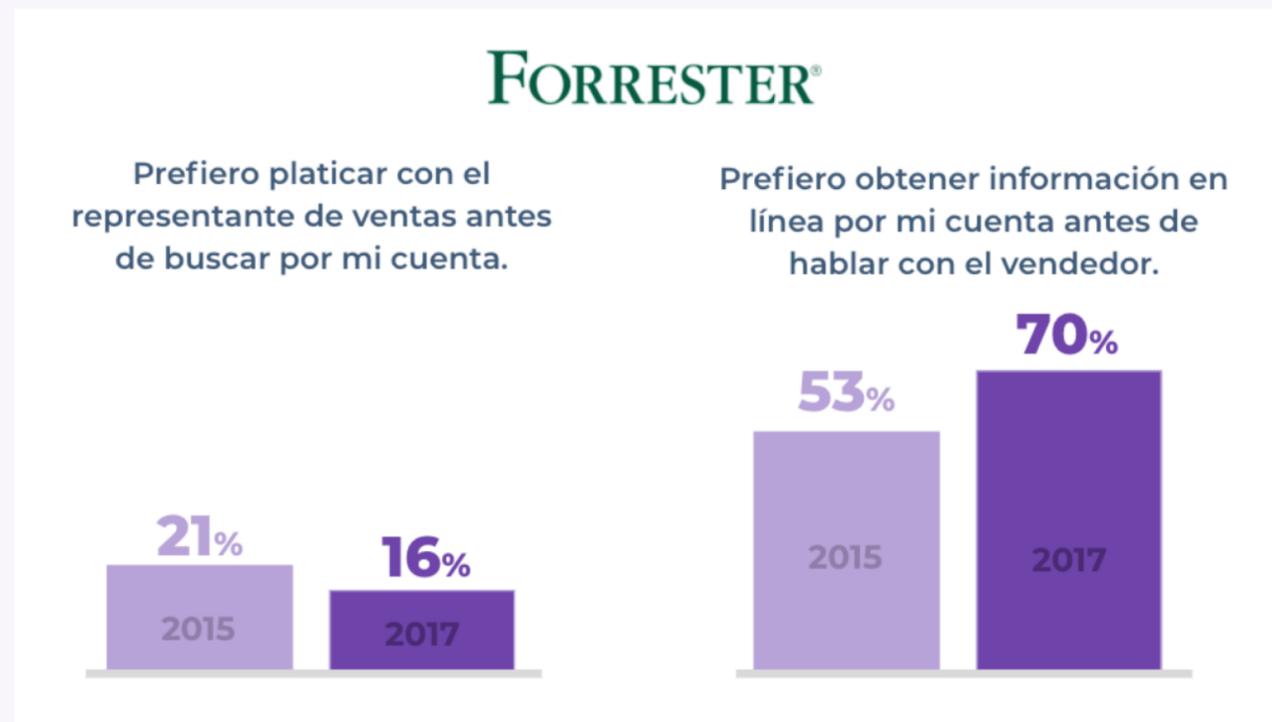


Error 3: Nuestro comprador está cambiando y nosotros no



De acuerdo a Forrester ya en el año 2017 el 70% de los compradores B2B prefería informarse en internet sobre los productos o servicios que le interesaban antes de hablar con algún vendedor.

El nuevo consumidor esta cambiando



Esta tendencia ha continuado a la alza y se estima que en la actualidad (2021)

94% de los compradores B2B admite que realiza investigaciones en internet antes de tomar una decisión de compra.

Otro dato relevante a considerar es que el 59% de los compradores prefiere usar internet para informarse porque piensa que el vendedor les está presionando para alcanzar su cuota en lugar de ayudarles a resolver un problema.

Con compradores que quieren autoservirse de información sobre tus productos y servicios, ya no es suficiente tener un sitio web que es una copia digital de tu brochure impreso.

Necesitamos convertir nuestras páginas web en centros de aprendizaje en el que los prospectos y clientes puedan consumir nuestros contenidos en el momento que lo deseen.

Esta tendencia es algo que no vas a poder evitar o influir. Lo que sí depende de ti es producir contenidos de valor que ayuden a tu prospecto y cliente a confiar más en tu empresa.



Error 4: Nuestros equipos de marketing y ventas no trabajan hacia la misma dirección

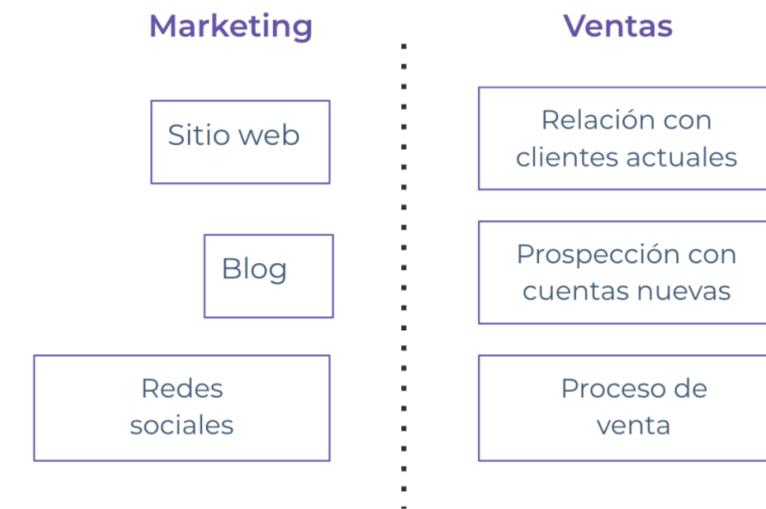


Es común que el equipo de marketing se queja que el equipo comercial no atiende los contactos que le envía y ventas por su parte se queja de que los contactos que marketing genera son de mala calidad.

Esto puede llegar a convertirse en una batalla constante y generar una división o fricción notable entre ellos.

En una empresa B2B una de las razones principales de esta situación es que tendemos a ver a marketing digital como un área separada de ventas.

Por default vemos a marketing como encargado del sitio web, blog y redes sociales y a ventas como responsable de la relación con los clientes, la prospección de cuentas nuevas y el proceso de venta.



Aconsejamos mezclar estas tareas para que ambos departamentos trabajen en equipo mediante acuerdos sencillos que los lleven a conseguir sus objetivos.

Cuando los equipos de marketing y ventas trabajan juntos los cierres e ingresos se incrementan y el crecimiento empieza a ser más sólido.

Cuando Marketing y Ventas se alinean se alcanzan

38% más de cierre de venta

36% más ingresos

20% crecimiento anual

Error 5: No explicamos de forma clara a nuestro prospecto lo que podemos hacer por él



¿Qué respondes cuando un prospecto te pregunta sobre tu empresa o servicios? .

¿Tu mensaje es claro y relevante? o respondes cosas como:

"Somos los mejores en este giro"
"La empresa tiene más de 30 años en el mercado"
"Somos los líderes" / "Somos muy competitivos"

o peor aún le platicas sobre lo difícil que fue fundar tu compañía.

Respuestas de este tipo solo harán que pierdas la atención del oyente en segundos porque simplemente son irrelevantes para él.

Un ser humano sólo se interesa por 2 aspectos:

- 1.- Sobrevivir y crecer
- 2.- No gastar calorías

Cuando en tu primer conversación sólo hablas de lo excelente que es tu empresa no estás brindando información que ayude a tu prospecto a sobrevivir y crecer. Su cerebro no está dispuesto a gastar energía en ti y simplemente perderás su atención.

Utiliza un formato diferente en tu primera interacción con el prospecto.

Formato recomendado

PROBLEMA + PRODUCTO + BENEFICIO

Por ejemplo, es diferente que yo te diga:

Consultores Web es una agencia con más de 10 años de experiencia diseñando estrategias de marketing y ventas digitales para empresas B2B. Puede sonar interesante, pero esto no te ayuda a crecer y sobrevivir.

Cuando lo trasladamos a un formato **PROBLEMA + PRODUCTO + BENEFICIO** podemos decir:

Muchas empresas B2B limitan su crecimiento y son vulnerables ante su competencia por no contar con una estrategia de marketing digital alineada a la forma en que operan y venden.

En **Consultores Web** brindamos servicios de consultoría e implementación en marketing y ventas digitales especialmente diseñados para empresas B2B.

En equipo contigo implementaremos una estrategia que te ayude a Crecer. Conecta mejor con tus clientes actuales, haz más eficiente tu prospección y capta nuevos contactos desde internet.



Escrito por



Alejandro Ibarra Ojeda

Director de Consultores Web y consultor asociado del Centro de Competitividad de Monterrey.

Acerca de Consultores Web

En Consultores Web brindamos servicios de consultoría e implementación en marketing y ventas digitales especialmente diseñados para empresas B2B.

www.consultoresweb.com.mx



¿Conversamos?

Toda empresa es diferente y tiene retos particulares.

Uno de nuestros consultores te ayudará a identificar tus áreas de oportunidad y te recomendará los servicios que en este momento son ideales para tu empresa.

Nuestra promesa es que en 30 minutos te daremos al menos 3 conceptos de valor para tu estrategia de marketing y ventas digitales. ¡Garantizado!

Hablar con asesor