



# Webinar

## “Cómo mejorar los resultados alineando ventas y marketing en empresas B2B”

---

*3 de junio de 2021*

Apoyamos en el diseño y la ejecución de planes de marketing que conectan con tu estrategia corporativa y con tu equipo de ventas para generar resultados.



Carlos Canet



Jorge Romagosa



# Agenda

**1**

Marketing y ventas  
B2B: Tendencias y  
realidad

**2**

Account - Based  
Marketing (ABM)

**3**

Una primera  
experiencia

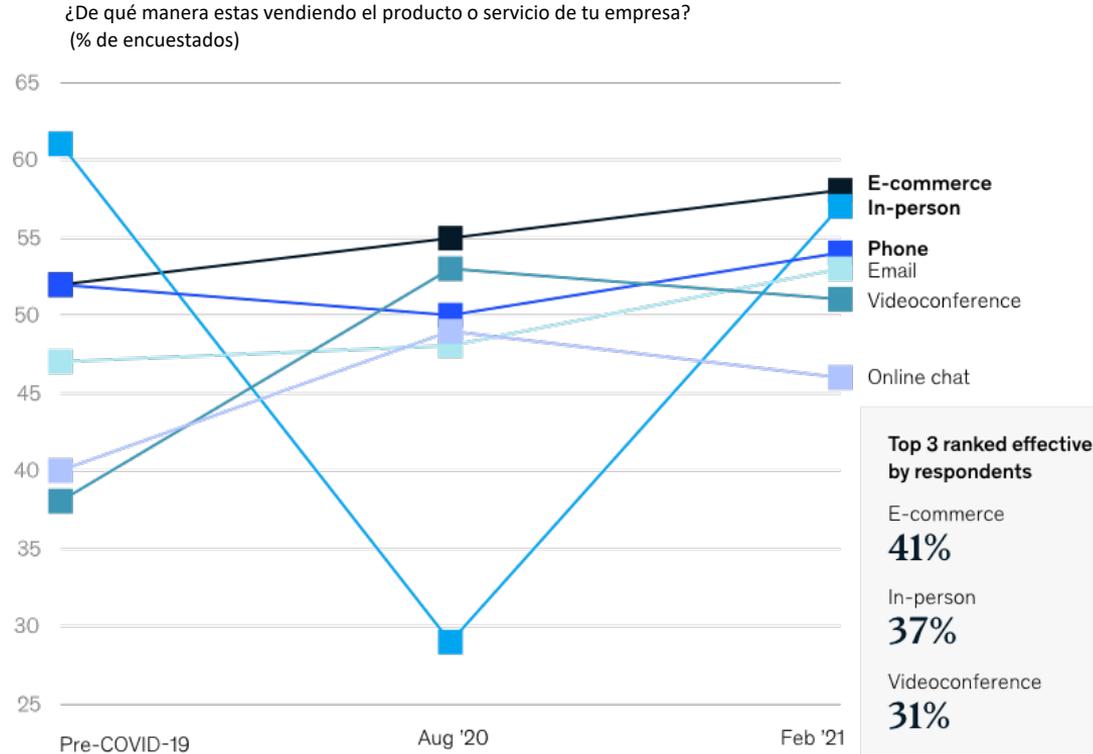


**1**

**Marketing y ventas en  
mercados B2B:  
tendencias y realidad**

# 1

## Mercados B2B: Entorno híbrido.



<sup>1</sup>Q: Now today, in what ways is your company's product or service sold during COVID-19?

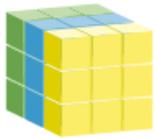
<sup>2</sup>Q: In what ways was your company's product or service sold before COVID-19?

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n = 3,626); McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12-2/26/2021 (n = 3,498)

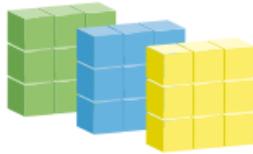


# 1

## Mercado B2B: Empresas de servicios.



Venta simple



vs



Venta compleja





# 1

## La evolución del cliente B2B

“En una transacción B2C, el consumidor está tratando de evitar el arrepentimiento. En una transacción B2B, el comprador intenta evitar la culpa”

*Shama Hyder of ZenMedia*



1

La evolución del cliente B2B: ejemplo.



VS

SIEMENS



# 1

## Pero, la realidad es...

### La realidad de las ventas...

- Orientada a resultados
- Sin un stack tecnológico más allá de un CRM
- Orientados a cuentas
- Con materiales de marketing, pero sin un apoyo específico para la consecución de sus objetivos

### La realidad del marketing...

- Orientado a Visibilidad de la Marca y Generación de Demanda
- Sin una comunicación real con ventas
- Cierta lejanía del cliente
- Con escasa influencia a nivel estratégico



# 1

## Entonces, ¿en qué se traduce la alineación de marketing y ventas?

- Participación común en decisiones estratégicas
- Definir sistemas de objetivos
- Definir roles y responsabilidades a lo largo del viaje del cliente
- Establecer sistemas de comunicación e información

1. Adaptarse a un entorno que va a evolucionar
2. Adaptarse a un tipo de venta más personalizada.
3. Conocer en profundidad las necesidades del cliente



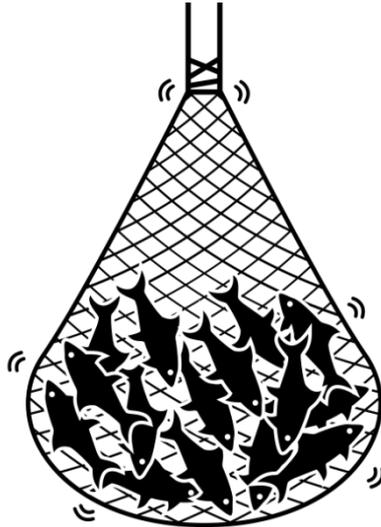
**2**

Estrategias de marketing  
B2B

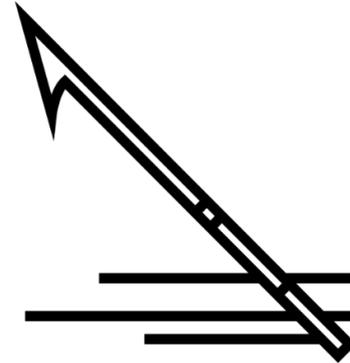
# 2

¿Qué estrategias podemos impulsar?

**Marketing generación de demanda**



**Marketing orientado a cuentas**



# 2

## Plataformas tecnológicas que lideran las soluciones ABM

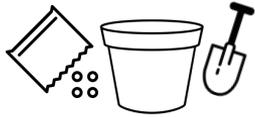


Fuente: Forrester, 2020

# 2

## Marketing orientado a cuentas e Inbound Marketing

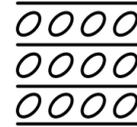
*Piense en su empresa como una granja y en las ventas como la cosecha.*



Cada historia de crecimiento debe comenzar con los mismos elementos de la generación de leads: crear contenido, publicar contenido, optimizar el SEO...

***Inbound marketing***

Algunas semillas son fáciles de cultivar y mantener porque todas responden bien a un tratamiento estándar.



Otras semillas requieren un tratamiento más directo para prosperar. Cada semilla necesita ser tratada a su manera, por lo que solo puedes cultivar unas pocas a la vez.



***Marketing orientado a cuentas (ABM)***



## 2

¿Qué es el Marketing orientado a cuentas (ABM)?

“**ABM** es el diseño y ejecución de una **estrategia conjunta** de de **marketing y ventas** para entornos **B2B**. Profundiza en el conocimiento de las **personas clave de nuestras cuentas objetivo** con el fin de hacerles llegar una **propuesta de valor** que ayude a solventar sus retos mediante **mensajes y contenido personalizado.**”



## 2

### ¿Para qué implementamos ABM? Beneficios.



#### Marketing

- Uso eficiente de los recursos
- Relación de colaboración con Ventas
- Impacto directo en los objetivos de ingresos de la empresa



#### Ventas

- Menos pérdida de tiempo con clientes potenciales no cualificados
- Generación y aceleración de la cartera de pedidos
- Visibilidad del impacto del marketing

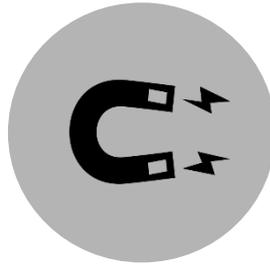


## 2

¿Cómo implementamos un programa de marketing orientado a cuentas?



Identificar



Atraer



Interacción



Medir



## 2

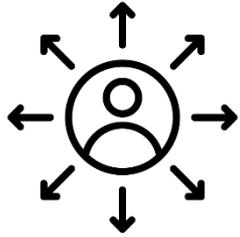
### ¿Quién puede plantearse esta metodología?

- Empresas con productos o soluciones con **ciclos de ventas largo**.
- **Más de dos personas** o departamentos están implicados en la **decisión de compra**.
- El **valor de las cuentas** a los que me voy a dirigir compensa el esfuerzo de marketing personalizado que voy a realizar.
- Empresas B2B que no acaban de ver una **correlación entre el marketing y el impacto de ventas** en las cuentas estratégicas.
- Empresas con un número importante de **oportunidades que no acaban de cerrarse**.
- Empresas con la **necesidad de retener y hacer crecer clientes** actuales de alto valor.

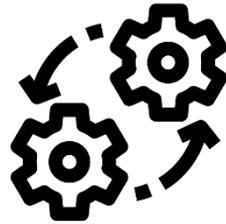


2

¿Cuáles son los elementos necesarios para un programa de ABM?



Liderazgo



Integración



Marketing

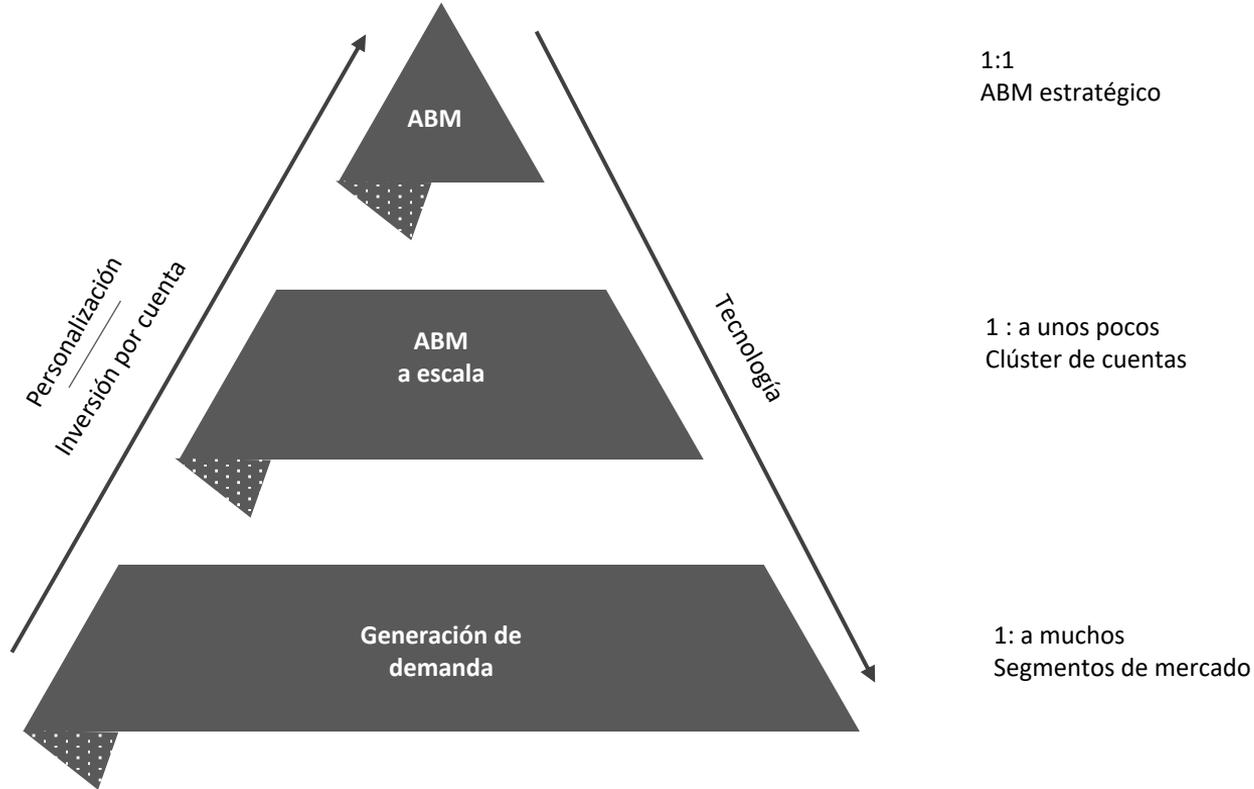


Medir



# 2

## Tipología de marketing orientado a cuentas



# 3

Una primera experiencia:  
Diseño de una estrategia  
de ABM para empresa de  
equipamiento colectivo  
para diferentes canales

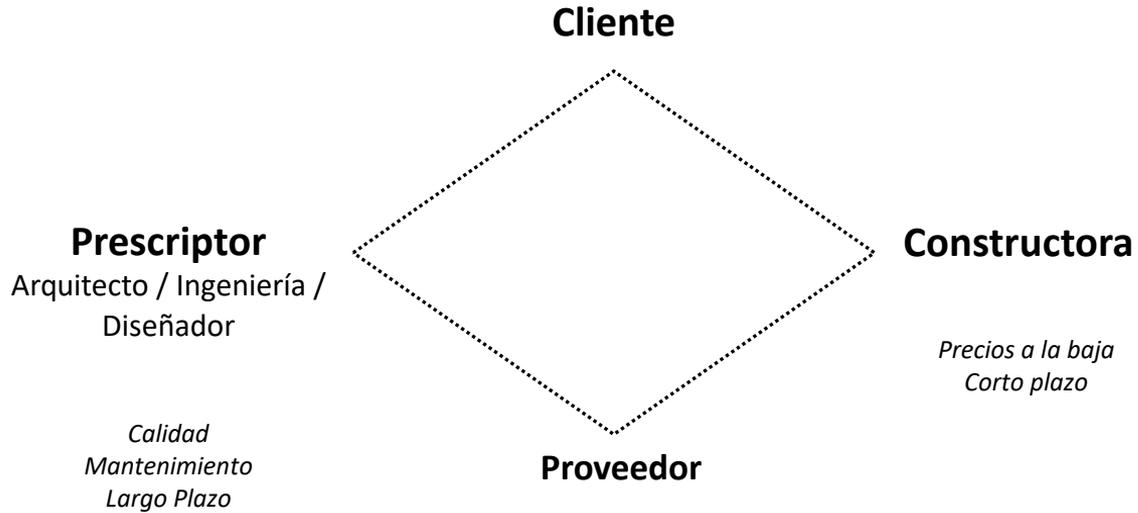
# 3

## Datos básicos y objetivos de la empresa



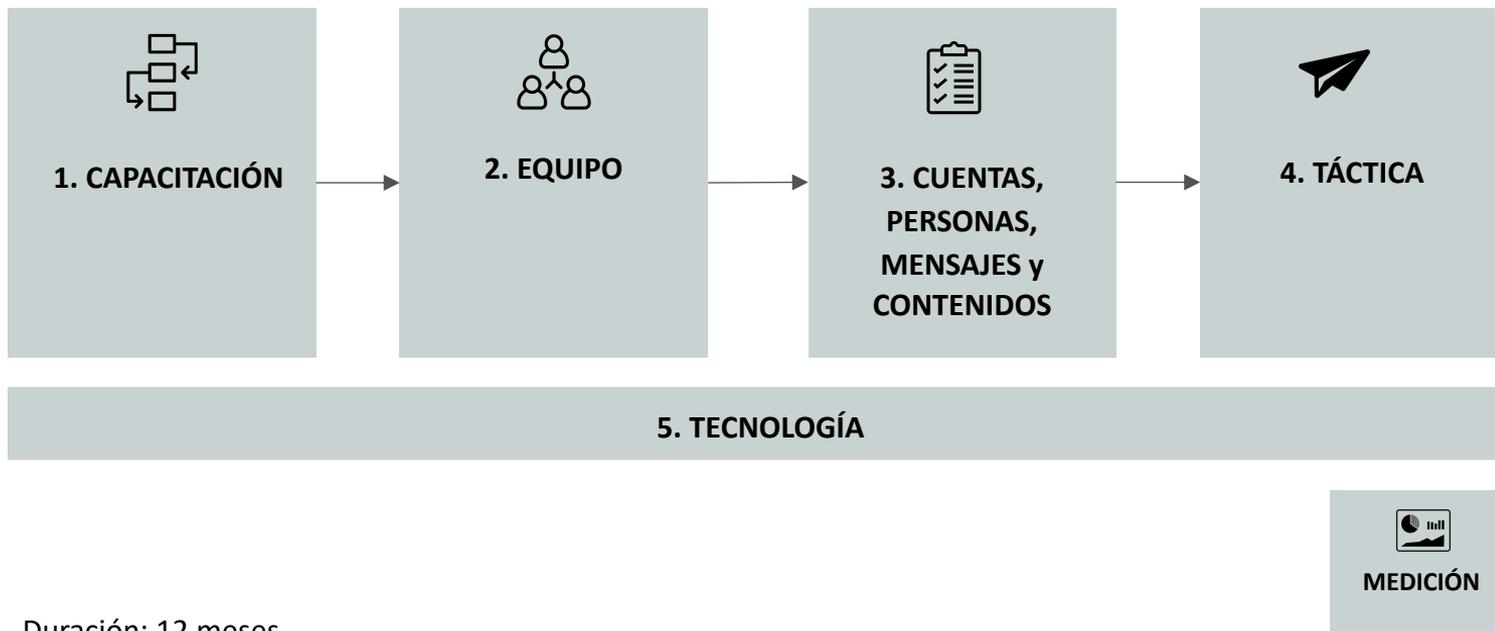
# 3

## ¿Qué necesidad tenía la empresa?



# 3

## Fases del proyecto piloto



Duración: 12 meses.  
Inicio enero 2021.



# 3

## Equipo



# 3

## Cuentas: Selección y análisis de cada una de ellas

Identificación y análisis del perfil del cliente ideal

Fuente primaria



Fuente secundaria

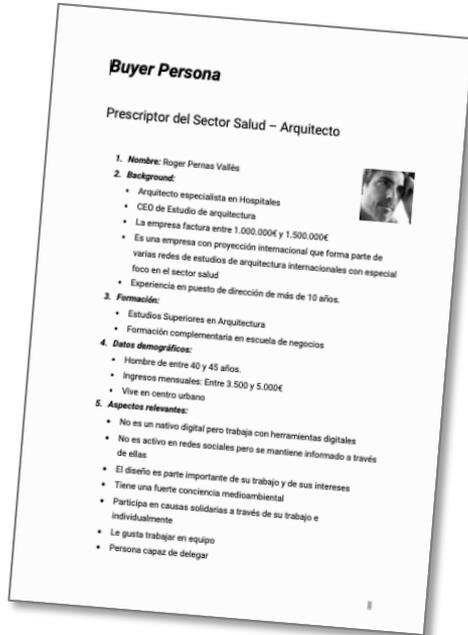


Fuente terciaria



# 3

## Personas y mensajes



Identificación de 3 perfiles de cliente y su descripción.



Diseño de mensajes personalizados a nivel de clúster para adaptar la propuesta de valor.



# 3

## Mensajes y embudo de cuenta

Conciencia

Consideración

Venta

Fidelización

Objetivos

- Dar a conocer la oferta, elementos diferenciales
- Experiencia.
- Generar red de contactos

- Recibir catalogo de servicios, soluciones y productos
- Visita comercial
- Pedir propuesta

- Conseguir que prescriban las soluciones de la empresa.
- Cierre de pedido

- Establecer relación a largo plazo para tener
- recurrencia

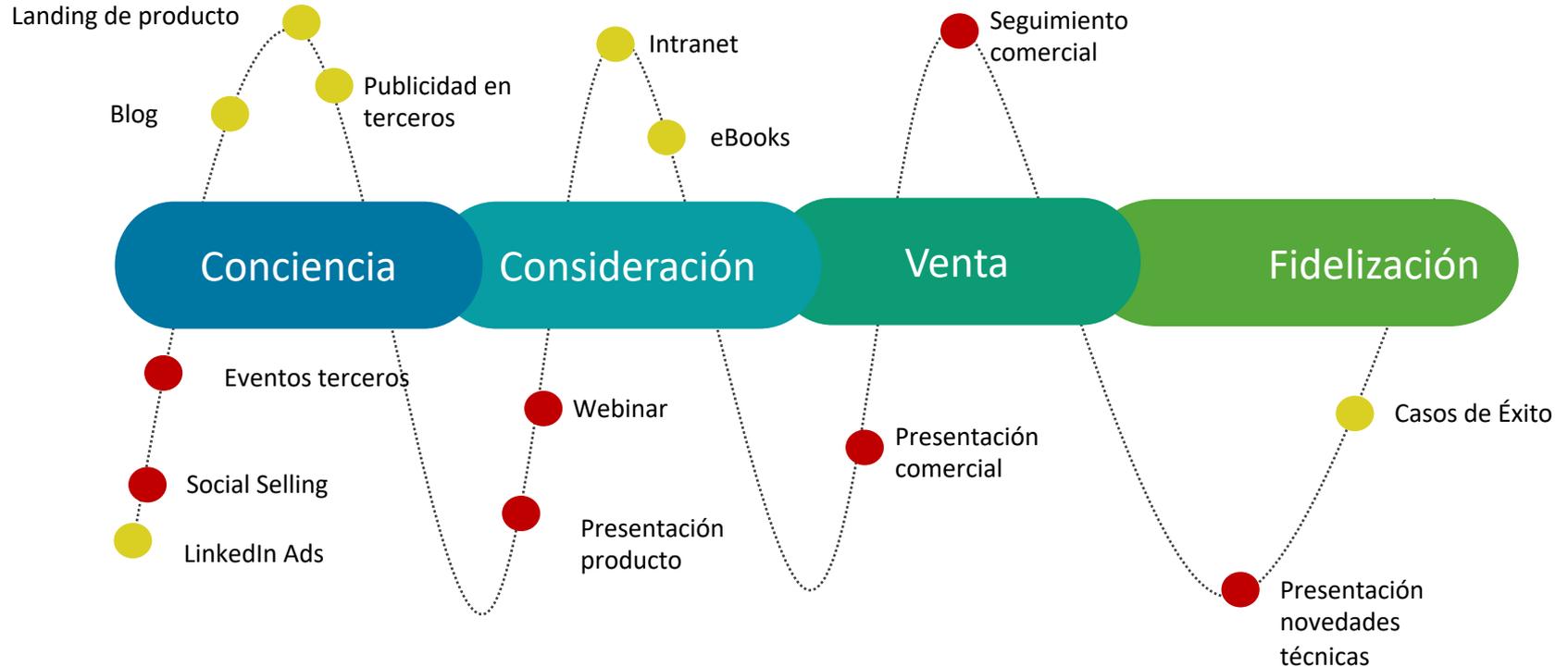
Plan de contenidos

Producción de elementos y materiales



# 3

## Táctica: online y off line



# 3

## Tecnología.

Paquete tecnológico

Infraestructura

Análisis de cuentas

Interacción

Tech para la venta

Medición



constru**data**21

**LinkedIn**  
Marketing Solutions



leadfeeder

HubSpot

INFORMA



HubSpot



**LinkedIn**  
SALES NAVIGATOR



# 3

## Métricas de cuentas objetivo (ICP)

### Web y campañas

- Tráfico Web
- Visitas únicas
- Páginas Visitadas
- Descargas
- Tiempo en la web
- Visitas recurrentes

### Social Selling

- Buyers en perfiles individuales
- Buyers en perfil corporativo
- Visualizaciones LinkedIn Ads
- Interacciones

### Consideración - Conversión

- Oportunidades abiertas
- Oportunidades cerradas
- Valor de las oportunidades



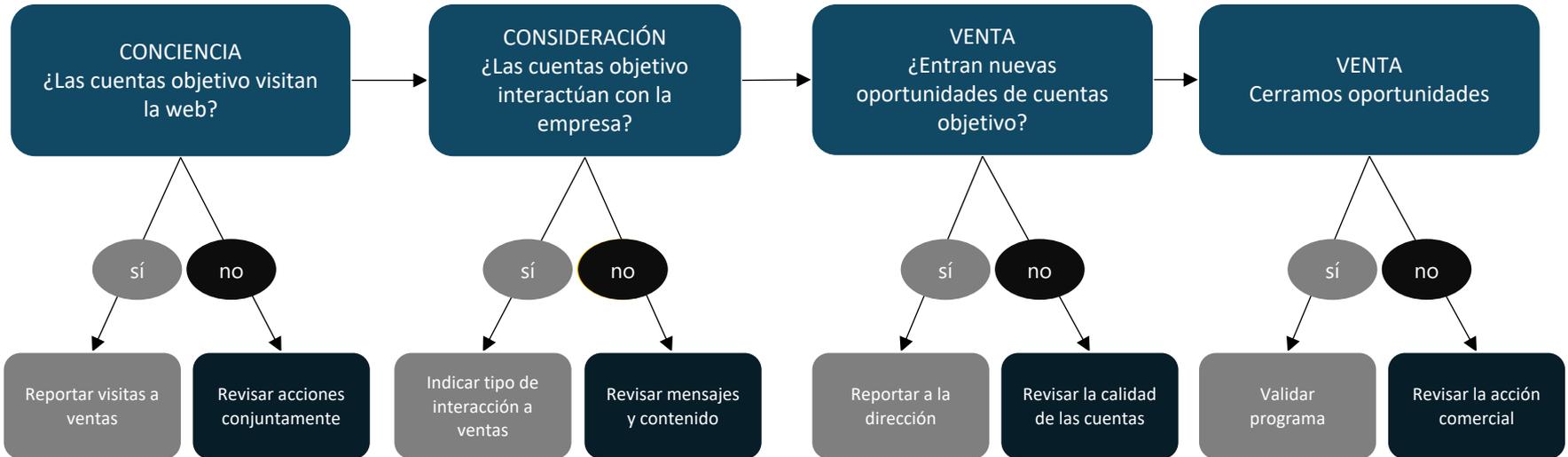
# 3

## Roles y responsabilidades

Trabajo conjunto  
Marketing y Ventas

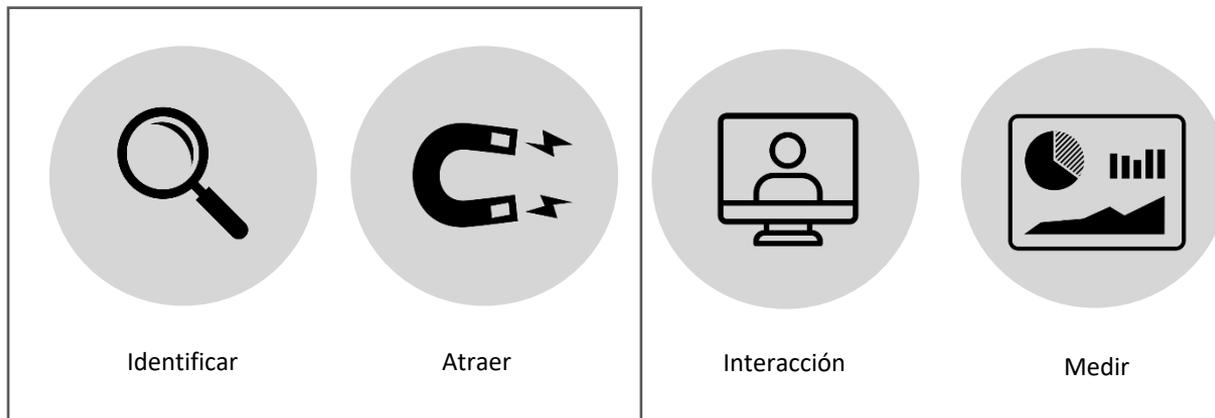
Lista de  
Cuentas

Objetivos  
KPI's



# 3

## Caso práctico: programa piloto



4

Conclusiones finales.

# 4

## Conclusiones

1. La responsabilidad de la venta no debe ser titularidad exclusiva del Departamento Comercial.
2. Se exige un profundo conocimiento del mercado y del cliente para poder destacar la propuesta de valor en el entorno actual
3. Las cuentas de alto valor requieren mensajes y soluciones personalizadas para hacer frente a sus necesidades.
4. La tecnología y la táctica son solo herramientas que pueden ayudar a ejecutar una buena estrategia.



# Gracias

[jorge.romagosa@aeroplanolab.com](mailto:jorge.romagosa@aeroplanolab.com)

[carlos.canet@aeroplanolab.com](mailto:carlos.canet@aeroplanolab.com)



Edificio Época  
Calle Barcas. 2, D. 204  
46002, Valencia  
Tel. 610 09 18 57

[info@aeroplanolab.com](mailto:info@aeroplanolab.com)

[www.aeroplanolab.com](http://www.aeroplanolab.com)