



industrial
marketing
center

METODOLOGÍAS Y TECNOLOGÍAS PARA GENERAR DEMANDA DIGITAL B2B

Juan Liedo, PhD. Director del Industrial Marketing Center

Este documento introduce tres estrategias contrastadas de generación de demanda digital para el sector B2B e identifica tecnologías básicas que las soportan.

Está dirigido a líderes de negocio B2B que deseen explorar cómo una estrategia digital puede ayudarles a aumentar los ingresos. Estas estrategias son efectivas si las compañías B2B cumplen los siguientes requisitos:

- vende algo relativamente sofisticado,
- se dirige a un mercado objetivo que es mayor que la capacidad de la fuerza de ventas
- y su plazo de venta es relativamente largo



1. METODOLOGÍAS DE GENERACIÓN DE DEMANDA DIGITAL B2B

1.1. Fuentes de generación de demanda B2B

En la generación de demanda B2B distinguimos básicamente cuatro fuentes:

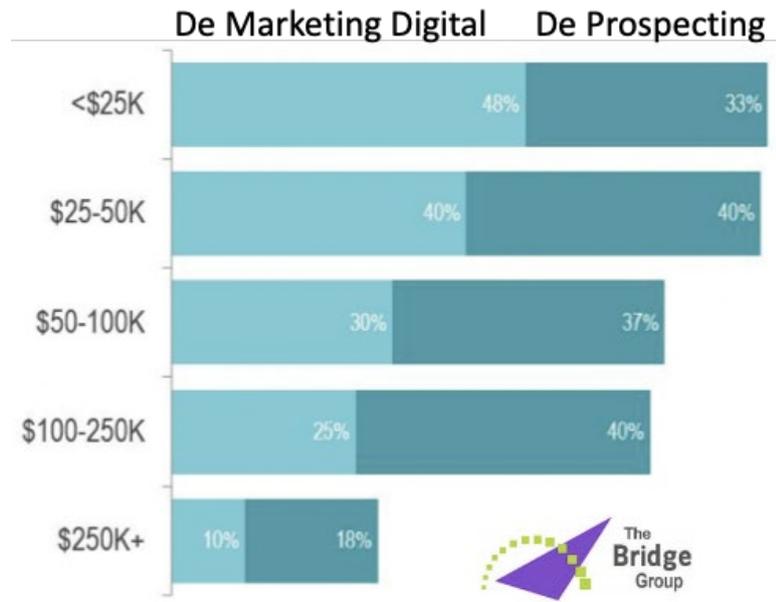
1. La función comercial que gestiona la relación con las cuentas, cierra oportunidades (sales rep) y promueve la expansión dentro del cliente (customer success). A veces, también prospecta.
2. Los clientes satisfechos que repiten y que también generan demanda inducida con el boca a boca
3. Las actividades de marketing tradicionales basadas en eventos, ferias, telemarketing
4. El canal digital, donde distinguimos tres enfoques:
 - Lead-to-Revenue Management (L2RM). Trata de guiar al comprador a través del journey, desde la concienciación de la necesidad hasta la compra entregando contenidos de valor de forma personalizada en cada etapa del proceso de compra. Incluye las tácticas de inbound y outbound marketing. Gracias a la tecnología de automatización de marketing esto puede realizarse a escala de forma eficiente.
 - Account Based Marketing (ABM). Es una estrategia de marketing digital B2B que pone foco en algunas cuentas y en algunos contactos fundamentalmente de la base instalada con el objetivo de aumentar los ingresos
 - Outbound prospecting. Se trata de conectar con cuentas nominadas que son objetivo comercial (prospects) a través del canal digital (casi siempre email y LinkedIn) y posteriormente el teléfono. Previamente existe una labor de investigación sobre la cuenta y contactos de valor (decisores, prescriptores). Las empresas avanzadas en este ámbito cuentan con un equipo dedicado a la prospección (inside sales) que entregan leads de calidad al equipo comercial.

Lo que resulta una novedad para muchas empresas B2B es que los procesos de compra en este sector empiezan en el 80% de los casos en el ámbito digital. Además, varios estudios estiman que el 70% del proceso de decisión de compra ya está realizado cuando se contacta con el proveedor. Los *buyers* consumen cada vez más contenido digital, se educan sobre sus necesidades y contactan más tarde con el proveedor.



Las empresas avanzadas en gestión comercial y marketing reportan que cerca del 80% de la generación de demanda, según los casos, proviene de marketing digital, incluyendo el prospecting.

Origen de la demanda B2B en Estados Unidos en función de la venta media de cada pedido



¿Por dónde empezar a generar demanda digital? ¿Las tres estrategias valen para cualquier empresa y perfil de cliente objetivo? ¿Cómo me puede ayudar la tecnología? En los siguientes apartados trataremos de responder a estas cuestiones.

1.2. Generación de demanda digital versus cuentas objetivo

Muchos negociacionistas de la generación de demanda digital B2B han tenido malas experiencias y han visto truncadas sus expectativas al abordar iniciativas de este tipo con un enfoque equivocado. También los consultores y agencias de marketing hemos tenido cierta culpa al proponer aproximaciones que no son propias de B2B o son



Estrategias de generación de demanda digital B2B y ROI según cuentas objetivo



demasiado tácticas, sin conocer los perfiles del cliente objetivo y sus procesos de compra.

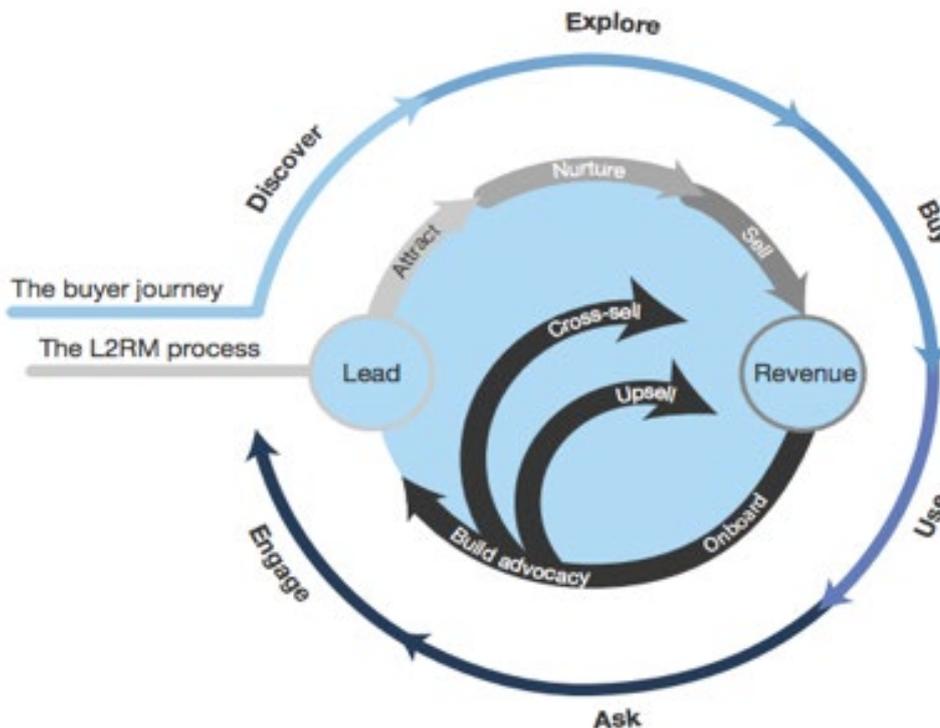
En general una compañía B2B con un proceso de venta largo cuenta con estos perfiles de cuenta objetivo, según la infografía adjunta.

Cada metodología de generación de demanda digital tiene un ROI diferente según el mercado objetivo.

- ABM. Va dirigido a expandirse en cuentas críticas de negocio fundamentalmente, también a captarlas, pero tiene mayor retorno, obviamente, en las primeras.
- Outbound prospecting. Va dirigido a captar cuentas objetivo nominadas exclusivamente
- Lead-to-Revenue (inbound más outbound marketing con automatización). Vale para todas las cuentas pero genera mejores resultados con pedidos medios inferiores a unos 50k€ y cuando el cliente es desconocido o PYME.

1.3. Lead-to-Revenue (L2RM)

L2RM trata de adaptarse al journey del cliente B2B a través de una estrategia de personalización basada en contenidos y datos. Se definen tácticas de inbound y outbound marketing para alcanzar al cliente objetivo, generar conciencia, buscar la vinculación, la conversión y la fidelización.



L2RM, otra forma de pintar el funnel y el buyer journey (fuente: Forrester)



Ninguna de estas fases puede realizarse sin la monitorización y análisis de los datos generados a lo largo de todo el journey del cliente.

El stack de tecnologías en el ámbito de L2RM ha avanzado mucho en los últimos años y existen multitud de fabricantes. Es importante dejarse asesorar por expertos con experiencia real de negocio sobre cuáles son las tecnologías que mejor se adaptan a los criterios y estrategias de cada organización.

El estado del arte de las tecnologías de L2RM lo componen: marketing automation, CRM, soluciones de gestión de contenidos, analítica, y últimamente soluciones de inteligencia de clientes (CDP) y personalización de experiencia digital.

La experiencia dice que la mayor inversión de una estrategia L2RM está en la gestión de contenidos más que en la tecnología.

1.4. ABM

ABM trata de identificar y expandir la base de contactos en las cuentas más relevantes, especialmente entre las que ya son clientes, a través de canales digitales, mediante contenido relevante personalizado, para acelerar el pipeline.

Veamos algunos datos para deducir por qué es importante abordar ABM en cuentas ya clientes que sean críticas:

1. En muchas compañías B2B el 80% de los ingresos viene normalmente de las mismas cuentas
2. El 71% de las decisiones de los B2B buyers eligen a una compañía con la que ya trabajan
3. El esfuerzo de venta en una cuenta que ya es cliente suele ser el 33% del esfuerzo de venta en un cliente nuevo

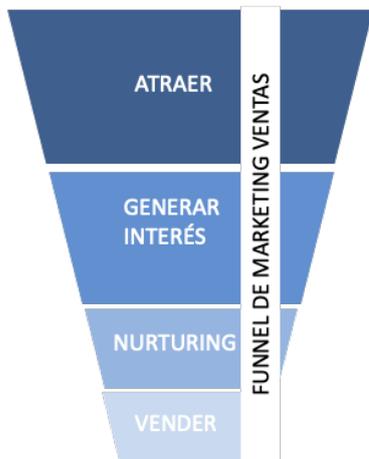
ABM significa invertir el funnel tradicional y poner el foco en conseguir ingresos de clientes actuales, fundamentalmente, y no en generar leads de forma masiva.

En ABM se parte del plan comercial de la cuenta para establecer una estrategia de contenidos que acelere el *closing* de las oportunidades presentadas o que genere *upselling* y *crossselling*. Esto exige el máximo alineamiento entre los equipos de marketing y los equipos comerciales.

En ABM se parte del plan comercial de la cuenta para realizar acciones de marketing digital personalizadas para el perfil de contactos objetivo: decisor, prescriptor, usuario final, influencer. Se utiliza normalmente el canal email y el retargeting.



FUNNEL LEAD-TO-REVENUE



FUNNEL ABM



Funnel tradicional versus ABM

1.5. Outbound Prospecting o Prospecting 2.0

El Prospecting 2.0 es el arte de

- conocer qué pasa, qué planes maneja y quién decide o prescribe dentro de una cuenta objetivo, procesos de compra, frustraciones
- conectar con los contactos objetivo digitalmente y por teléfono solo en base a datos digitales que confirmen cierto interés
- descubrir si pudiera haber interés en nuestra propuesta de valor
- cualificar el lead y generar una posterior cita comercial.

Esta metodología requiere un equipo especializado, conocimiento y entrenamiento, probar distintas prácticas de aproximación digital a los contactos identificados dentro de esas



Elementos de una estrategia de prospecting 2.0

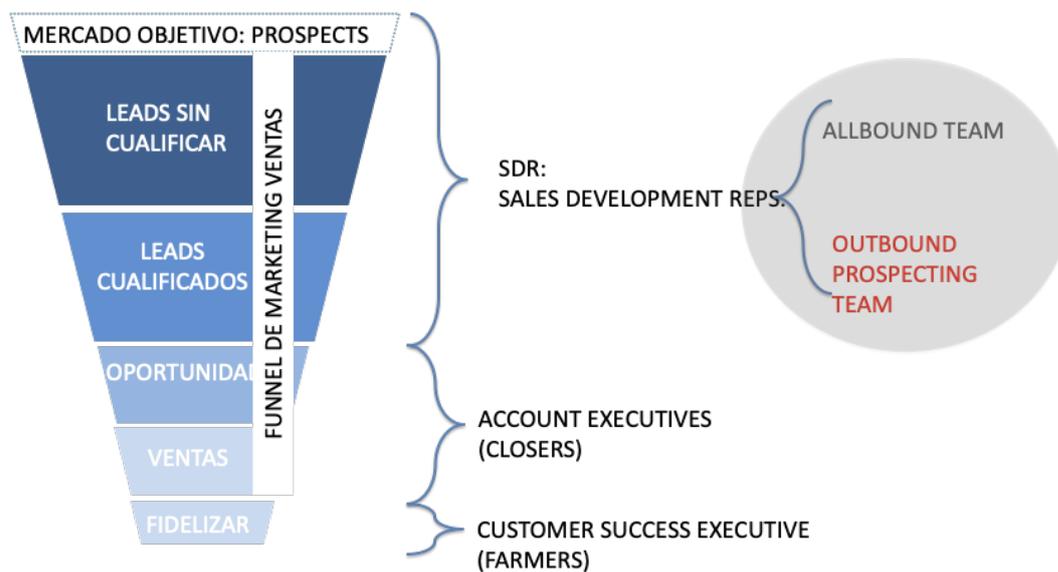
cuentas, y buenas dosis de persuasión para alcanzar los objetivos. La generación de leads apoyada en una práctica sistemática de Prospecting 2.0 se convierte en una máquina de generar ingresos predecibles.



1.6. La organización del funnel

Desde el punto de vista organizativo, muchas organizaciones necesitan adaptarse a las necesidades que conlleva la gestión global del revenue de la compañía con un funnel moderno.

Existe un marco de pensamiento actualmente que promueve la integración de los equipos comerciales y de marketing en el ámbito B2B -el equipo de S-Marketing, el equipo de Revenue-, bajo la dependencia de un CRO (Chief Revenue Officer). Un CRO debe garantizar el máximo alineamiento del equipo de generación de demanda y del equipo del closing de los deals para acelerar y hacer crecer el pipeline.



Roles que intervienen en un funnel B2B (necesitamos un CRO)

2.TRES TECNOLOGÍAS PARA GENERAR DEMANDA DIGITAL EN PYMES B2B

Los comportamientos de compra B2B han cambiado mucho en los últimos años; se calcula que el 80% de estos procesos empiezan en lo digital.

El reto para la mayoría de las empresas B2B que intentan adaptarse a estos comportamientos digitales suele estar en definir una estrategia digital que ayude a captar o fidelizar más clientes. El combustible de esta estrategia lo conforman los contenidos y los datos, y la tecnología de marketing (martech) es el motor.

Casi todas las PYMES ya cuentan con gestores de contenidos web, herramientas de analítica y CRM y algunas ya hacen publicidad (SEM, Display, Facebook y LinkedIn).



¿Qué otras tecnologías de marketing B2B nos pueden ayudar a conseguir esos objetivos de crecimiento? Estas tres están al alcance (casi) de cualquier PYME.

2.1. Tecnología para el enriquecimiento de perfiles de cliente

Cuando hacemos prospección digital se suele trabajar con bases de datos de pago. Mi base de datos preferida es Sales Navigator de LinkedIn. Permite realizar segmentaciones bastante buenas e identificar perfiles de contacto objetivo a un coste reducido.

Para capturar el email profesional de contactos objetivo existen varias soluciones que se integran con LinkedIn. Una de las más extendidas es Getemail.

Las herramientas de Reverse IP proporcionan información de visitantes corporativos a la web, sugieren contactos dentro de la cuenta visitante para impactarles por email o publicidad digital. Me gusta Leadfeeder por facilidad de uso y coste, pero en el mercado hay varias e incluso algunas herramientas de automatización te ofrecen esta capacidad.

Las tecnologías de almacenamiento de datos (CDP) son interesantes para aquellas compañías que cuentan con mucho tráfico y especialmente en su sitio de ecommerce. Los CDPs integran datos de clientes de distintas fuentes que antes estaban en silos, permiten construir perfiles enriquecidos de clientes para activarlos en distintas aplicaciones de marketing y analítica. Probablemente el CDP de moda ahora es Segment.

2.2. Tecnología de marketing automation

Estas herramientas facilitan la recogida de datos de clientes que interactúan con nuestros activos digitales, proporcionando el scoring (nivel de vinculación digital de un contacto con nuestra compañía) y mejoran la eficiencia y efectividad de campañas de marketing multicanal.

Por ejemplo, a un contacto de nuestra base de datos que visita nuestra web y se descarga un paper, le generamos una acción automatizada para que vea un webinar on demand a los tres días y un correo personalizado a los siete días para que se descargue un testimonio de cliente. Estas acciones generan scoring y podemos asociar alarmas comerciales en función del valor del mismo.

En el mercado de automatización de marketing existen muchas soluciones. Conviene asesorarse bien y seleccionar el software en base a criterios de negocio y técnicos. La buena noticia es que muchas de estas soluciones son ahora muy asequibles para una PYME. De menos a más precio y capacidad, mis favoritas son Active Campaign, ACT-ON y Eloqua.



No nos olvidemos de las soluciones de automatización sobre LinkedIn, muy útiles para hacer prospecting masivo. Probablemente Linkedhelper es la más popular.

2.3. Tecnología de ABM

No puedo dejar de recomendar metodología de generación de demanda ABM a aquellas PYMES con una estructura de ingresos 20% de clientes = 80% de las ventas. Para hacer ABM no es estrictamente necesario *contar con tecnología ABM*, pero si nos lo podemos permitir, ganaremos en eficiencia y precisión. Estas herramientas funcionan como orquestadores que son capaces de automatizar la entrega personalizada de contenido (fundamentalmente vía email y retargeting) a contactos objetivo dentro de una cuenta crítica de negocio. En nuestro mercado no es muy habitual aún y varios fabricantes líderes ni siquiera se distribuyen aquí. Mi favorita es DemandBase.

En marketing digital es fácil quedarse fascinado por la tecnología e impulsar su adquisición sin unos objetivos y una estrategia. Recuerda, la tecnología es el motor, los datos y los contenidos el combustible. Ahora nos falta saber a dónde queremos ir y por qué ruta.

¿Echas de menos alguna tecnología en este post?

Si quieres profundizar en este tema, quizá te interese ver nuestro webinar on demand [Metodologías y Tecnologías para Generar Demanda Digital B2B](#)

Juan Liedo

Director del Industrial Marketing Center