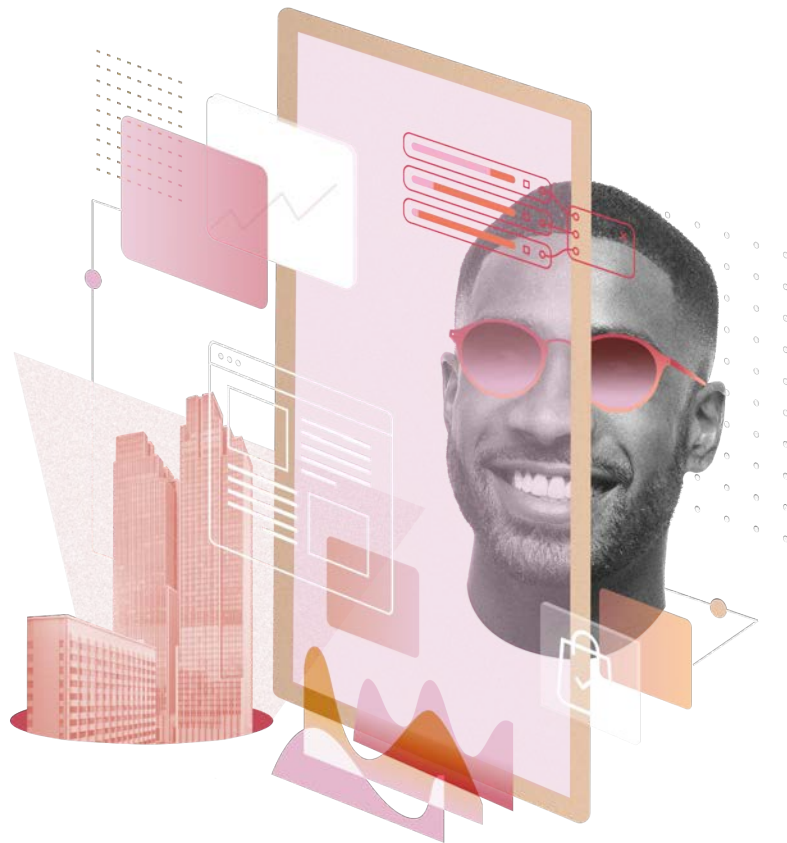


La **super-** digitalización del B2B

Salvador Suárez

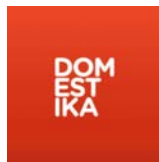
Mayo, 2022

Good Rebels





**Industrial
marketing
center**



- salvador.suarez@goodrebels.com
- twitter [@salvadorsuarez](https://twitter.com/salvadorsuarez)
- goodrebels.com
- linkedin.com/salvadorsuarez



Good Rebels

Data. Creativity. Tech



Good Rebels

Sobre Good Rebels-

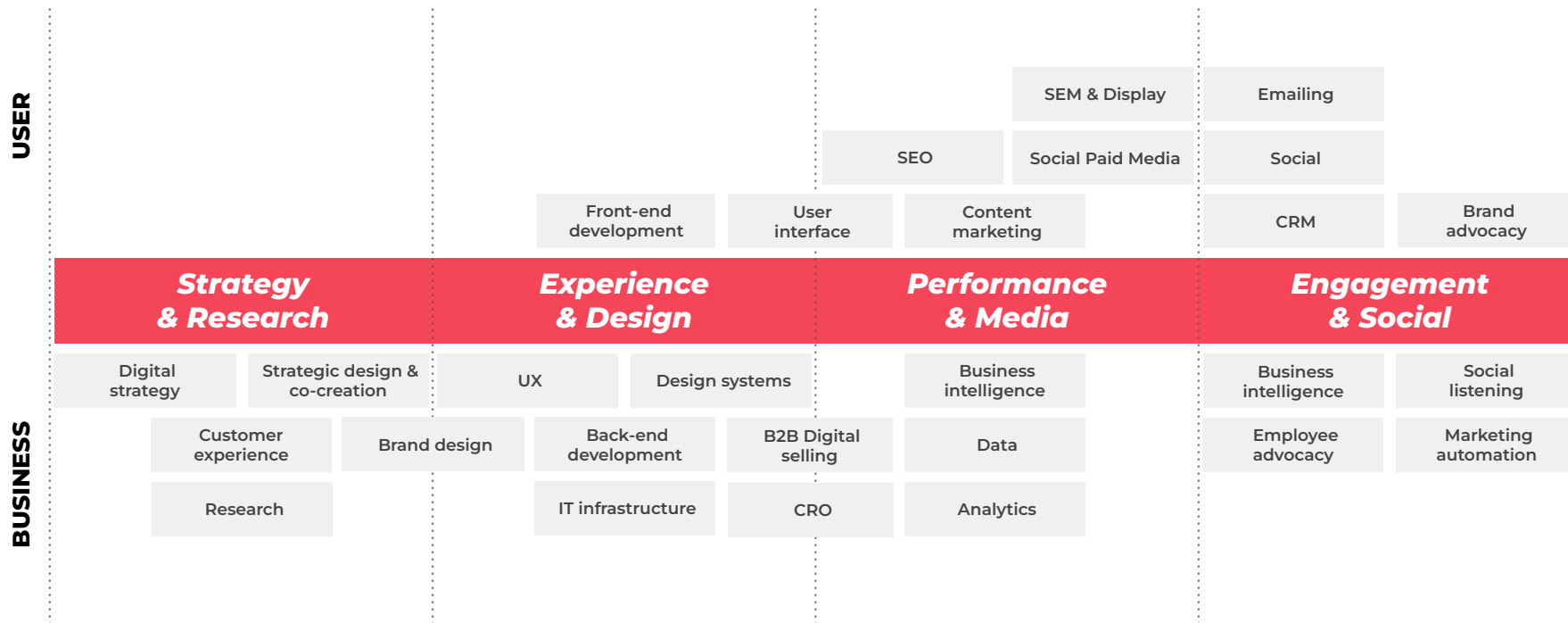
Creamos **experiencias digitales que conectan a las marcas y a las personas**. Soluciones ágiles que tocan el corazón de la gente.

Somos **más de 140 Rebeldes en España, el Reino Unido y México** ayudando a nuestros clientes a centrarse más en las personas fortaleciendo las relaciones con sus clientes, empleados y con la sociedad. Diseñadores, estrategas, creativos, gestores de comunidades, expertos en UX, analistas de datos, programadores... dando vida a las ideas.

Nuestra empresa ha transformado la visión del marketing de marcas como Toyota, IKEA, Santander, LG Electronics, Abbott Laboratories, H&M o Pepe Jeans.

Data. Design. Creativity. Tech

Trabajamos a lo largo de todo el viaje del cliente.



La superdigitalización del B2B

Metodología Good Rebels

Nuevas estrategias post Covid-19



Summary.

01

**COVID- 19:
el acelerador de la
superdigitalización.**

02

Las tres grandes
palancas de la
digitalización B2B.

03

Tu hoja de ruta hacia
el B2B digital.

04

Cuando la tecnología
no es suficiente



El covid-19 ha acelerado la digitalización del B2B.

01

El comprador B2B se ha digitalizado

El comprador B2B **refleja los hábitos adquiridos como consumidor digital y demanda una experiencia similar en su modelo de relación y compra B2B.**

Utiliza el dispositivo móvil de manera constante, lo que hace converger parte de su experiencia como comprador B2B y B2C, y está conectado a otros compradores de manera mucho más frecuente a través de redes sociales o eventos *online*.

02

Acelerando la experiencia digital

El confinamiento en 2020 hizo que **los consumidores B2B cambiaran sus hábitos digitales.**

Según [McKinsey](#), solo un 20-30% de los decisores B2B querrían volver a tener reuniones presenciales. Más del 90% esperan que el modelo remoto y digital se mantenga y un 98% de los compradores B2B afirman que harían una compra B2B 100% en digital.

03

Cuanto más digital, más datos

Cuando los compradores B2B buscan información sobre un producto o servicio dejan datos.

Y las empresas B2B ya están **aprovechando estos datos e incluyéndolos en sus estrategias de marketing.** Por ejemplo, el 73% utiliza información de su web para entender mejor a su cliente B2B y el 65% realiza investigación sobre las palabras clave utilizadas por sus clientes en buscadores para adquirir su producto o servicio.

04

Aumento de la complejidad

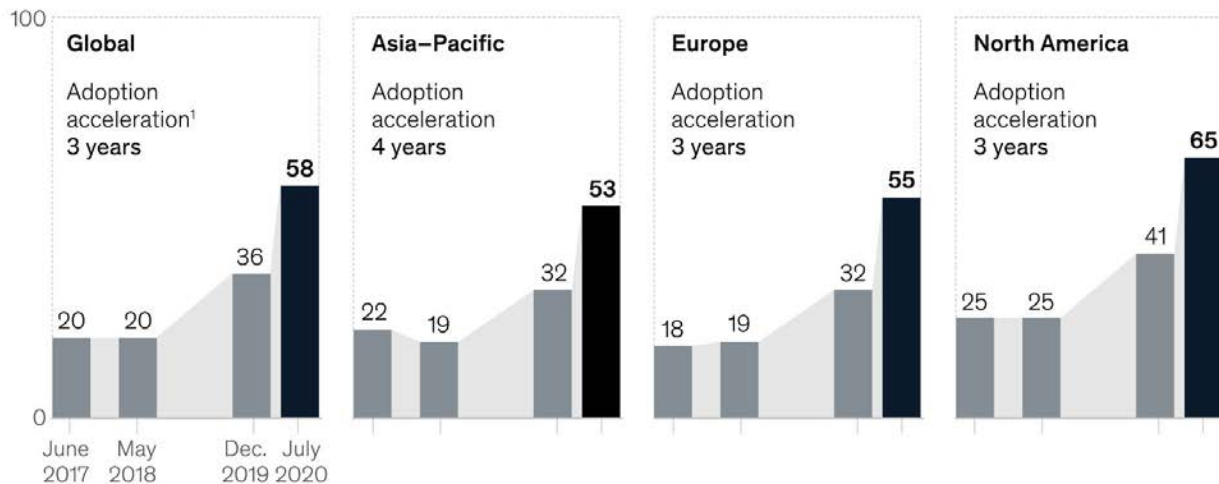
Los departamentos de marketing B2B ahora **tienen más responsabilidad sobre los ingresos de la compañía**, y tienen que diseñar estrategias y controlar más canales con los mismos presupuestos que antes de la superdigitalización.

Todo esto unido al reto de una mayor agilidad (que aún no ha alcanzado al B2C) y a que cada vez hay más decisores en el lado de los clientes hace que el B2B se vuelva cada vez más complejo, [según HBR](#).

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.

Average share of customer interactions that are digital, %

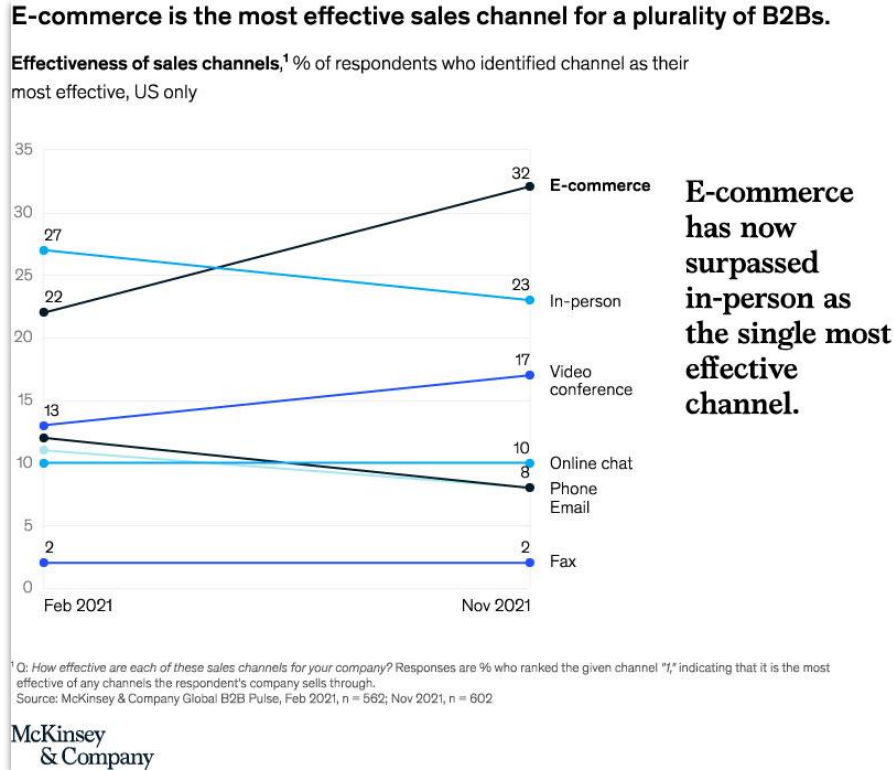
■ Precrisis ■ COVID-19 crisis



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey
& Company

Los nuevos canales B2B.



El nuevo comprador digital B2B

4 realidades en un mundo post-covid

1. Autoservicio

Lo que quiero

Contenido + eCommerce
para facilitar las interacciones en
remoto

3. Experiencia ad hoc

Cuándo lo quiero

Contenido faseado + automation
a través de las diferentes fases del
customer journey



2. Consumerización

Cómo lo quiero

UX/UI + Creatividad
para replicar la experiencia B2C en
el mundo B2B

4. Advocacy

Por qué lo quiero

Credibilidad marcas + rsss
para dirigirnos al lado más
humano del comprador e
impulsar la prescripción de marca
en los empleados.

Oportunidades en la digitalización del B2B

Cómo ir un paso por delante

01

Cambio cultural

Necesitamos potenciar nuestros valores y propósito de la organización, **incorporar lo mejor de la cultura digital, formar y potenciar el aprendizaje continuo.**

Esto genera una mejora de la eficiencia gracias al ahorro de costes y/o la mejora de la productividad.

02

Relaciones más sólidas con más compradores

Tanto la empresa como los miembros de la red comercial, a través de su marca personal, tienen **más oportunidades de estar cerca de sus clientes de manera más frecuente y menos “invasiva”**, relegando el contacto presencial para aquellos momentos en los que es necesario aportar un valor añadido.

A su vez, al disponer de más información sobre el comprador, las relaciones son más valiosas para ambas partes.

03

Inteligencia y control de los datos

Estructurar y agregar la información generada por la relación de los *prospects* con la empresa y del equipo comercial con los leads y clientes, multiplica el valor de las relaciones para la empresa y facilita el trabajo comercial.

Poseer los datos implica poder explotarlos en el corto y medio plazo.

04

De productos a servicios: nuevas posibilidades

La digitalización del proceso de entrega del producto y su habitual ahorro de costes permite la exploración de nuevas formas de negocio.

Summary.

01

COVID- 19:
el acelerador de la
superdigitalización

02

**Las tres grandes
palancas de la
digitalización B2B**

03

Tu hoja de ruta hacia
el B2B digital

04

Cuando la tecnología
no es suficiente



Entender la fuerza de nuestra marca.

La escasez de atención llega al B2B. El comprador busca una experiencia más personalizada y más cercana, todo un reto cuando el contacto es menos frecuente.

Es necesario replantear aquellas líneas de trabajo que respondían a una falta de información (por ejemplo, los eventos) y explorar las posibilidades de cubrir esa necesidad con activos y contenidos digitales.

PALANCAS DE ACTUACIÓN

01 Presencia digital

Definimos la estrategia de activos digitales para construir experiencias eficaces y rentables, mejorando la capacidad de captación y conversión.

- Mejora de presencia digital: desde *webs* a *apps* o *marketplaces* B2B.
- Integración completa entre flujos e impactos de marketing y comercial.

02 Branding B2B

Activamos la marca y aquellos canales afines a la estrategia de negocio para amplificar la visibilidad y notoriedad.

- Diseño de la estrategia de marca.
- Activación de la estrategia de PR digital, identificando *Key opinion leaders* (KOL).
- Perfilado de audiencias pequeñas y cualificadas.
- Desarrollo de campañas de pago de *branding* en medios digitales.

03 Contenidos para lograr ser la referencia del sector

Generación de contenido y activación de canales y plataformas digitales más eficientes.

- Elaboración de contenidos educativos para un consumo digital similar al B2C: *webinars*, *whitepapers*, artículos o demostraciones de producto, que nos aporte datos e inteligencia de “consumo” de este contenido.

NEXTIL GROUP

Brand design and corporate architecture.

Nextil is the result of the merger of seven of Europe's leading B2B textile manufacturing companies, making it one of the world's largest manufacturers of technical, sports and luxury fabrics.

As part of the process of creating the new Nextil brand, the client asked us for a complete redesign of its visual and verbal identity, and a consolidation of its brand architecture. The seven original brands became divisions of the new core brand, unifying their identity and brand narrative while maintaining their own DNA linked to their speciality.

www.nextil.com

Good Rebels



Aproximándonos al nuevo comprador B2B.

Zeelandia, un fabricante industrial de ingredientes de panadería holandés, se acercó a Good Rebels para el lanzamiento de una nueva gama de productos que buscaba subirse a la ola de la alimentación vegana. Un proyecto que nos planteaba varios retos:

- ¿Cómo resolvemos el problema del B2B2C y ayudamos a los panaderos a vender al consumidor final?
- ¿Cómo llegamos a 20 países europeos con una campaña que se perciba igual en todos los mercados?
- ¿Cómo abordamos el tema de las lenguas locales en los mercados europeos?

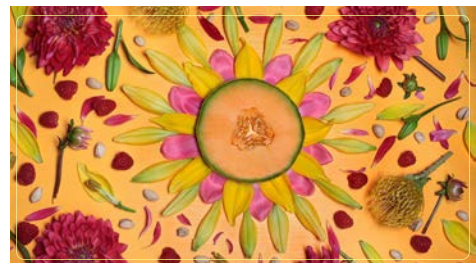
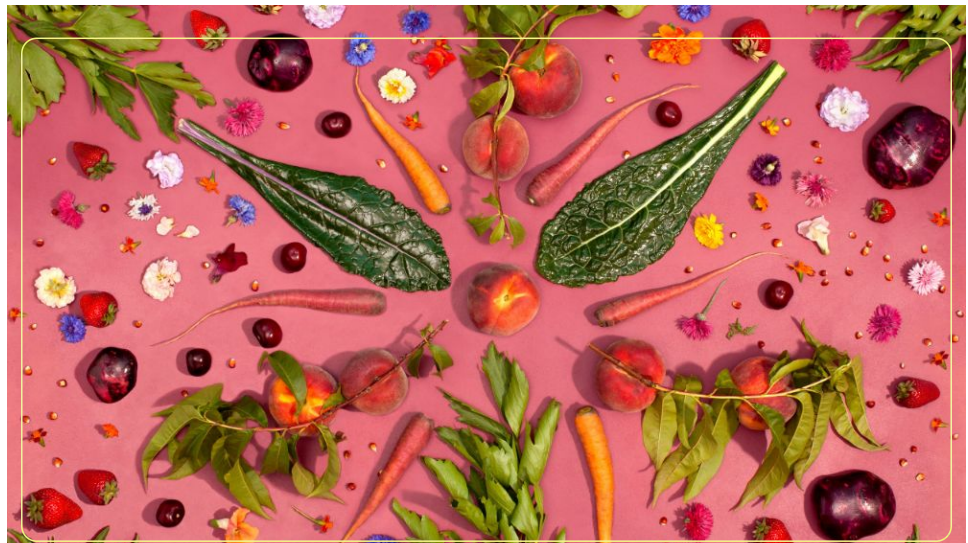


La creatividad como elemento diferencial.

La creatividad fue lo que nos ayudó a **conectar con consumidores de todos los países** y a que los panaderos se sumaran al proyecto. Usamos colores vivos para promocionar cada ingrediente (una decisión clave) y empezamos a comunicar la campaña a través de **redes sociales** en dispositivos móviles.

Los colores aportan un fuerte componente visual, que hizo que la activación encajara a la perfección en las historias de Instagram. Después nos desplazamos a canales más tradicionales, como carteles y stands o los iPads de los representantes de ventas de la marca.

Good Rebels





Bake
Rebel

El proceso de ventas y distribución salta al digital.

El rol del equipo comercial ha vivido una evolución acelerada y actualmente desarrolla su actividad como una submarca de la compañía.

PALANCAS DE ACTUACIÓN

01 Social selling

Existe una oportunidad en la capacitación para lograr sacar el máximo partido a las redes sociales desde una perspectiva profesional.

- Desarrollo de perfiles sociales profesionales de alto rendimiento.
- Generación de conversaciones de valor que rompan barreras.
- Refuerzo y visibilidad de la marca empresas y marca personal.
- Dedicación de los prospects correctos.
- Comprensión de los indicadores correctos.

02 Autoservicio y experiencia

El cliente B2B espera poder avanzar en el flujo de decisión de manera autónoma y con una expectativa de experiencia heredada de su comportamiento como consumidor.

- Desarrollo o mejora de activos digitales “como si fuera B2C”.
- Desarrollo de plataformas de autoservicio.
- Integración de canales de comunicación B2B en los sistemas de la empresa (Whatsapp for Business).

03 Trabajo en remoto y colaborativo

Existen numerosas oportunidades para el ahorro de costes y el aumento de motivación de los equipos.

- Plataformas de comunicación y aprendizaje.
- Herramientas digitales de productividad.

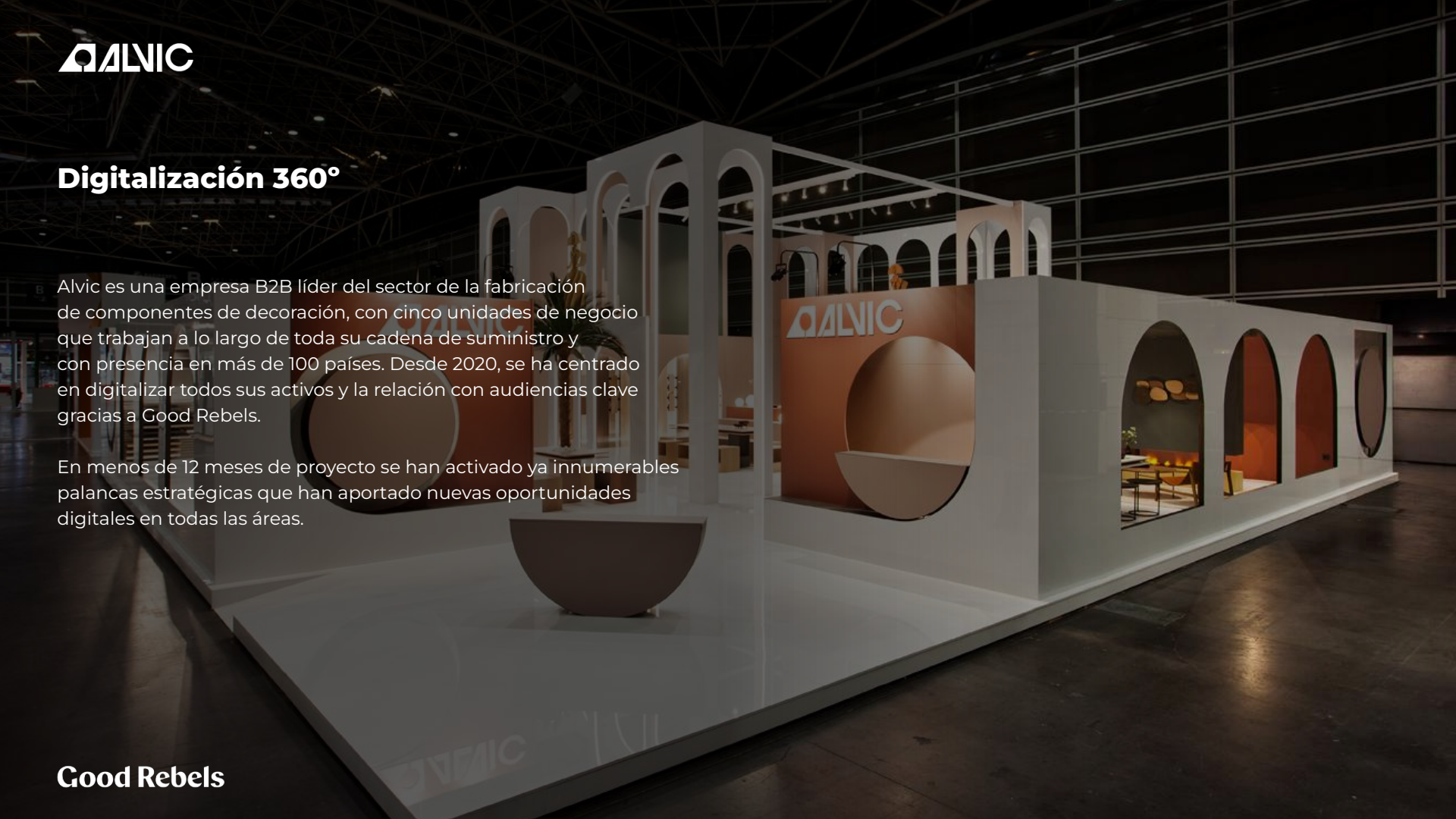


Digitalización 360°

Alvic es una empresa B2B líder del sector de la fabricación de componentes de decoración, con cinco unidades de negocio que trabajan a lo largo de toda su cadena de suministro y con presencia en más de 100 países. Desde 2020, se ha centrado en digitalizar todos sus activos y la relación con audiencias clave gracias a Good Rebels.

En menos de 12 meses de proyecto se han activado ya innumerables palancas estratégicas que han aportado nuevas oportunidades digitales en todas las áreas.

Good Rebels



Palancas estratégicas para una activación completa.

0. Consultoría inicial

1. Capacitación

Digital enablement para equipos de marketing y ventas.

2. Producto digital

Diseño y desarrollo de web de marca y área de cliente.

3. Datos

Implementación nuevas soluciones y tecnología CRM.

4. Lead generation

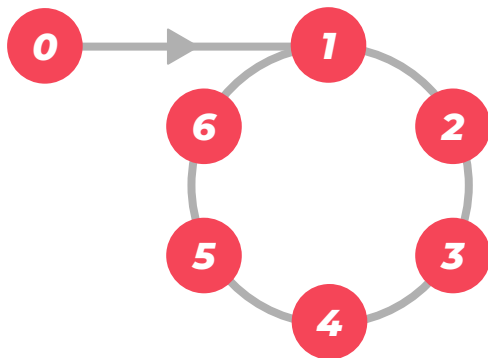
Estrategias de performance para captación digital B2B.

5. Contenidos

Estrategia de content marketing en el medio social y digital.

6. Marca y posicionamiento

Rediseño evolutivo de la marca y su comunicación, para reforzar su posicionamiento en el mercado mejorando al mismo tiempo su relevancia para el consumidor.





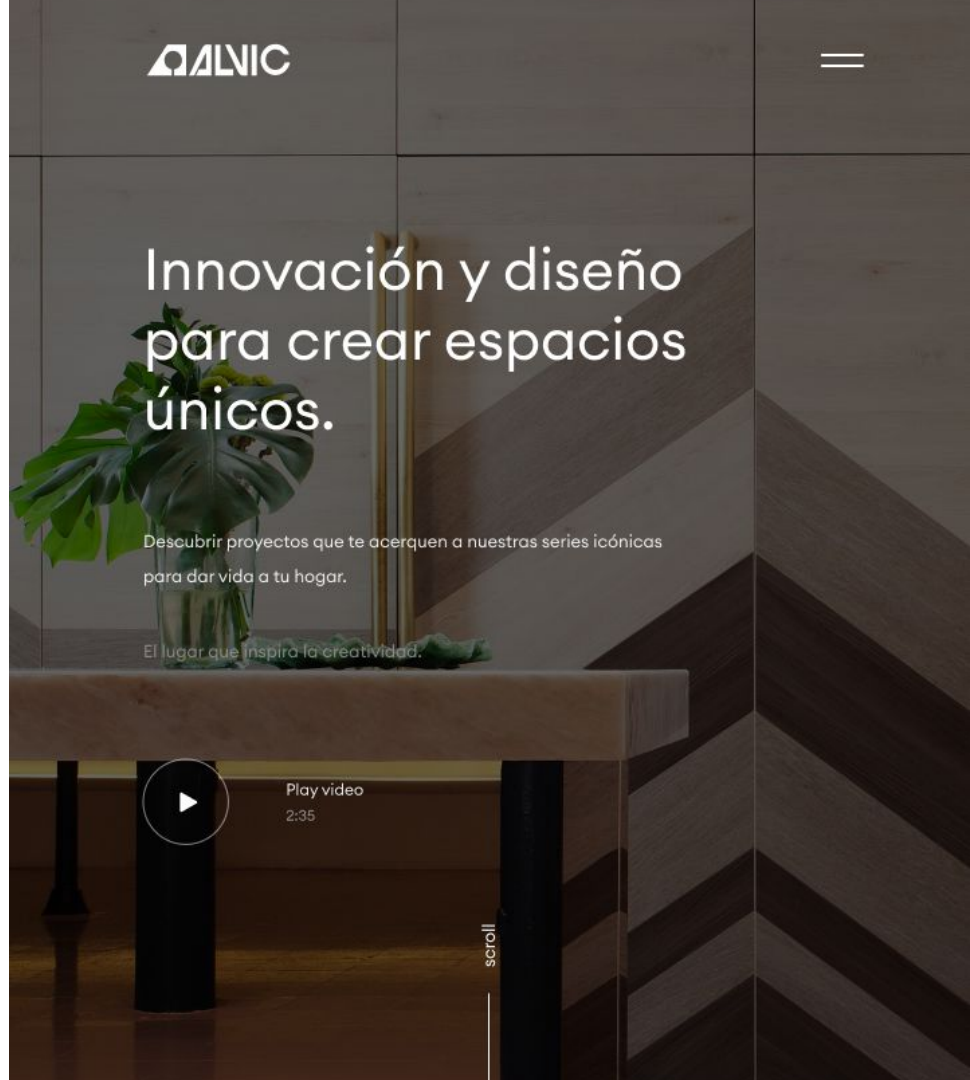
El comprador B2B ya es digital y demandan plataformas de autoservicio

Alvic Group, uno de los principales fabricantes mundiales de superficies para el diseño del hogar, nos confió su proceso de digitalización y actualización de negocio. Parte de este trabajo consistió en un rediseño evolutivo de su marca y comunicación, para reforzar su posicionamiento en el mercado y mejorar la relevancia de la marca para el consumidor final.

Se diseñó una nueva identidad visual y verbal para enfatizar el carácter innovador de la marca, al mismo tiempo que se le otorga humanidad y primacía. Se renovó toda la papelería corporativa, tanto offline como online*; la señalización de espacios y vehículos; los catálogos y muestras de materiales, etc. Además, se diseñaron y desarrollaron nuevos sitios web*, en línea con la nueva marca. Estos espacios digitales son ahora el principal punto de contacto entre los clientes y la empresa.

* [Digital channels pending implementation.](#)

Good Rebels



Aprovecha los datos y automatiza procesos.

La relación comercial con compradores B2B es un activo esencial y puede ser integrado en la propia empresa al tiempo que se eleva su valor para el equipo comercial.

PALANCAS DE ACTUACIÓN

01 CRM B2B

La digitalización de la fuerza de ventas genera una oportunidad para construir una organización basada en datos que mejore los resultados de negocio.

- Selección de la solución tecnológica e integración técnica de CRM especializado en entornos B2B.
- Integración de información comercial de red de ventas en CRM.

02 Automatización de marketing & lead nurturing

Creación de sistema que permiten la captación y precualificación de *leads* en relación a los activos digitales de la empresa.

- Análisis y construcción de diferentes *targets*.
- Creación de flujos de contacto en función de valor potencial.
- Creación de modelos de *scoring* de cliente y de medición de VPCA.
- Diseño e implantación de campañas.
- Integración de datos de CRM de marketing y acciones comerciales.

03 Construcción de cuadros de mando

Creación de sistemas de información para construir una visión completa del desempeño.

- Modelo de *reporting*.
- Integración de orígenes de datos.
- Desarrollo de cuadros de mando.
- Implementación de Google Analytics 4.



Un direct-to-business centrado en las personas.

Linde, una empresa de equipos de manipulación y líderes de mercado en reconocimiento de marca, se embarcaron en el reto de lanzar una estrategia de eCommerce. Como parte de su estrategia global de digitalización y de acercarse cada vez más a sus clientes, Linde Iberia decide embarcarse en la creación del **canal de venta directa al consumidor** para complementar su venta habitual a través de distribuidores.

Nos propusieron el reto de ayudarles en el lanzamiento del producto digital en un proyecto estratégico que iba desde la generación de consideración, a diseñar el funnel de comercialización del canal D2C, pasando por darlo a conocer con campañas de paid media y optimizar la conversión a través de estrategias SEO.

Cinco puntos clave de nuestra estrategia de lanzamiento.

01

Definimos una estrategia de **integración de los concesionarios**, incorporándoles en el ecosistema para que todos los consumidores finales reciban un servicio adecuado.

02

Definimos la **identidad digital y la estrategia de contenidos digitales** necesarios para generar la comunicación a través de canales digitales.

03

Definimos la **estrategia de captación** a través de una estrategia de paid digital con inversiones en social media, Display y Google Adwords.

04

Les ayudamos a estar preparados para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos mediante la definición de un dashboard que nos permita realizar el **reporting y analítica** adecuados para optimizar la toma de decisiones.

05

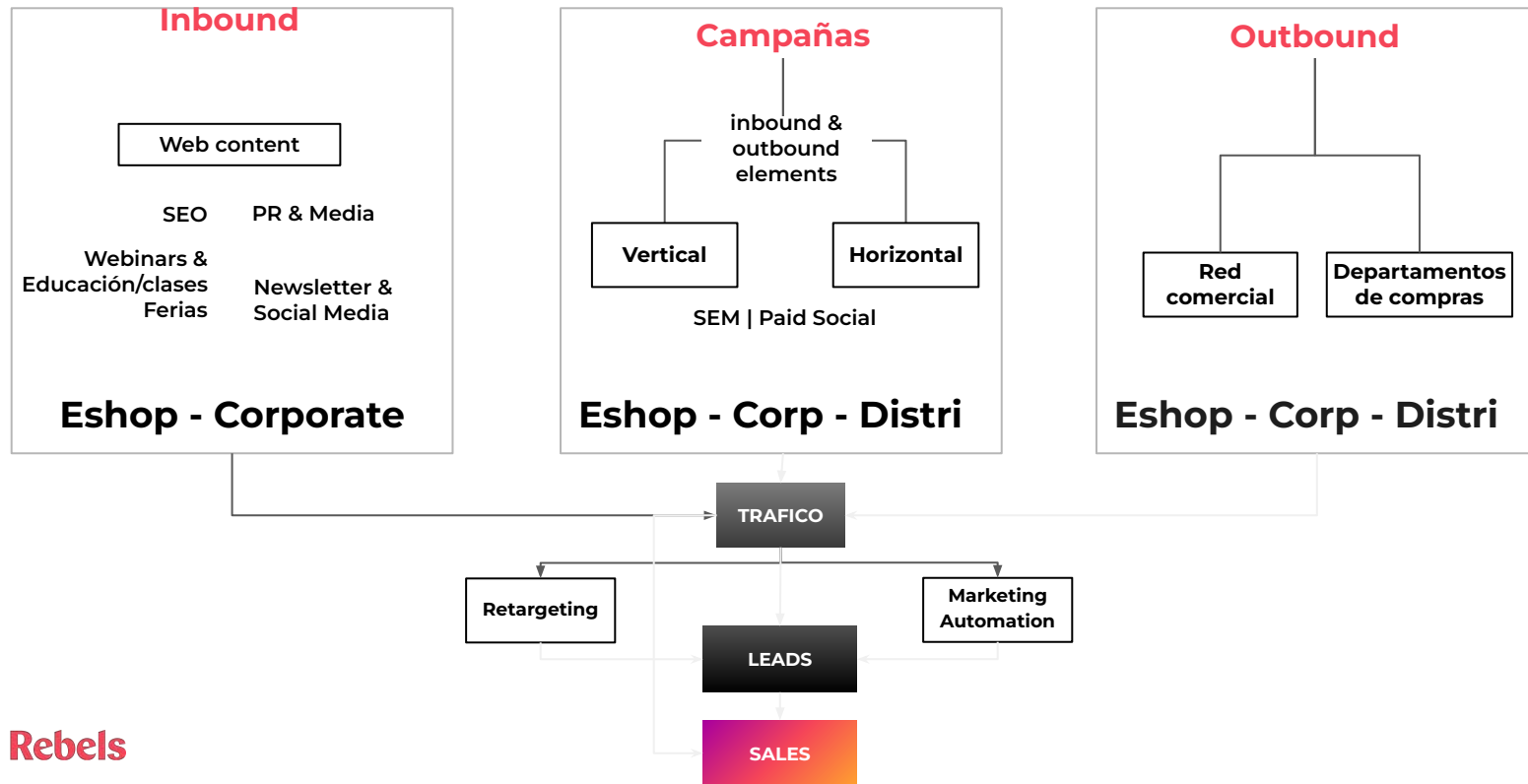
Trabajamos el lanzamiento en España alejándonos del marketing de branding tradicional (eventos, exposiciones del producto etc.) para poner el **foco en estrategias de marketing digital y de performance**.



Proceso de tráfico, leads y pedidos

LEAD GENERATION

LEAD NURTURING





Pero lo más importante...

Revestimos todos estos esfuerzos de **creatividad y foco en las personas**. Linde es líder en el mercado precisamente porque se caracteriza por una comunicación que pone el foco en sus consumidores y en las personas detrás de las empresas. Por eso trabajamos en una bajada de su racional de marca a través de un **copy potente con un toque personal y cercano**.

**Las máquinas
y las
personas
más cerca
que nunca.**

Good Rebels

Summary.

01

COVID- 19:
el acelerador de la
superdigitalización.

02

Las tres grandes
palancas de la
digitalización B2B.

03

Tu hoja de ruta hacia
el B2B digital.

04

Cuando la tecnología
no es suficiente



Hoja de ruta hacia la digitalización del B2B.

	<i>Etapa inicial</i>	<i>Etapa básica</i>	<i>Etapa avanzada</i>	<i>Etapa excelencia</i>
EMPRESA	Hoja de ruta - Evaluación inicial de las capacidades internas - Estrategia de trabajo adaptada al pre-análisis.	Hoja de ruta - Equipo/recursos con sólidos conocimientos digitales (en plantilla o externo). - Revisión anual de la hoja de ruta. - Cuadro de mando de seguimiento.	Hoja de ruta Equipo interno con sólidos conocimientos digitales con fuerte presencia en los equipos de comercial, marketing y rrhh.	Hoja de ruta - El trabajo en remoto y colaborativo es una realidad. - La necesidad de relación presencial se ha llevado a mínimos.
MARKETING	Presencia digital - Web informativa, mobile first y con estándares 2020. Prospección - SEO básico funcionando. Captación - Recogida sistematizada y estructurada de datos. - CRM básico, consulta.	Contenidos - Elaboración contenidos estructurada y constante (frecuencia). Captación - Desarrollo de campañas (Linkedin, otros). Nurturing - Utilización CRM para mejorar leads.	Contenidos - Elaboración de contenidos (alta calidad). Captación - Desarrollo de webinars y eventos propios puramente digitales. - Desarrollo programa Employee Advocacy. Nurturing - CRM unificado.	Captación Estrategia única (ya no se distingue entre digital y offline).
COMERCIAL	Social Selling Perfiles activos en medios sociales profesionales.	Social Selling - Formación constante. - Ejecución Plan editorial general.	Social Selling - Ejecución planes editoriales personalizados por responsable comercial. Construcción de sistemas de autoservicio - Parte del proceso comercial, incluidos pedidos, se desarrolla sin intervención.	Social Selling - Todo el proceso comercial se puede desarrollar de manera digital. - Presencia propia de comerciales clave. Construcción de sistemas de autoservicio - Todo el proceso comercial se puede desarrollar de manera digital.

Entender el negocio.



Análisis

First we will undertake a research and discovery process to understand more about the processes and workflows of the organisation, identifying gaps within your current structure and opportunities for optimisation.

- Interviews and workshops with key teams and stakeholders
- Exploration of existing tools and their utilisation
- Review of existing assets and performance



Estrategia

Following a thorough analysis of the information gathered during the research stage, we will define your customer segments and map your digital customer journey for each segment, identifying experience gaps and areas for improvement.

- Definition of customer segments
- Customer journey mapping
- Identification of experience gaps



Roadmap

Finally we will develop an implementation plan for the activation of our strategy, providing INTA with the necessary tools, resourcing and training to build a seamless digital customer journey and maximise marketing performance.

- Tool recommendations
- Team skills map with training and resourcing recommendations
- Implementation roadmap

Summary.

01

COVID- 19:
el acelerador de la
superdigitalización.

02

Las tres grandes
palancas de la
digitalización B2B.

03

Tu hoja de ruta hacia
el B2B digital.

04

Cuando la tecnología
no es suficiente.



A photograph of two women in business attire. One woman is seated at a desk, looking at a laptop screen. The other woman is standing next to her, pointing at the screen. The background shows a modern office or lounge area with a white chair, a wooden bench, and a potted plant. The text is overlaid on the image in a bold, white, sans-serif font.

***Las organizaciones necesitan evolucionar
más rápidamente que su entorno si quieren
progresar.***

Además de invertir en la adquisición de nuevas tecnologías, es importante **poner el foco en la cultura digital**. La verdadera raíz de este paradigma se centra en un cambio de mentalidad. En otras palabras, el **verdadero éxito de la transformación digital pasa por conseguir una transformación cultural real**, construir una estructura y una organización que sepa enfrentarse rápidamente a los cambios, con foco en el talento y en “lo humano”, que genere una **red de inteligencia colectiva sólida** capaz de sortear la incertidumbre y asumir la transformación constante que imprime la agenda digital.

Este camino de transformación no es sencillo y tiene que haber una figura dentro del equipo de dirección, un *cicerone*, que guíe y gestione todo este proceso. De ahí que la madurez digital de los directivos –y su formación en liderazgo y conocimiento tecnológico– sea el pilar fundamental del cambio. Es precisamente ahí donde todas las compañías deberían comenzar la inversión: en **formación** y la **transformación** de su propia estructura.



“El éxito de la transformación digital pasa por conseguir una transformación cultural real”.

¿Cómo? Aplicando alguna de estas estrategias de capacitación:

PreSkillling

Invitando a tus equipos a **desarrollar aquellas capacidades que les permitan un aprendizaje ágil y efectivo** en escenarios cambiantes. Una capa profesional que les posibilite desarrollar habilidades futuras.

ReSkillling

Recalificando o recapacitando a tus equipos con un conjunto de **habilidades nuevas o diferentes** que les prepare para asumir roles innovadores o distintos dentro de la propia empresa.

UpSkillling

Profundizando en las habilidades de tus equipos, expandiendo su conocimiento para mejorar el impacto dentro de su área de especialización.

¿Qué nos llevamos?

01

La industria B2B se ha digitalizado y no podemos quedarnos parados en un entorno que está cambiando a mucha velocidad. El equipo humano y la formación es clave.

02

Necesitamos una estrategia con un ecosistema digital fuerte que empuje la marca y el negocio.

03

No se trata de la tecnología: hablamos de cambiar la forma de trabajar con procesos, procedimientos y habilitadores tecnológicos.

04

Las herramientas y los datos permiten al equipo comercial trabajar de una manera más integrada con el resto de áreas. Además, el conocimiento se queda en la organización gracias a los datos.

AUTOR DO SUCESSO INTERNACIONAL
O CISNE NEGRO

Nassim
Nicholas Taleb

Antifrágil

Coisas que
beneficiam

da
desordem



THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

THINKING, FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS

"[A] masterpiece . . . This is one of the greatest and most engaging collections of insights into the human mind I have read." —WILLIAM EASTERLY, *Financial Times*

El futuro es
mejor de lo
que piensas

Abundancia

Peter H.
Diamandis

Steven
Kotler

Good Rebels

Data. Design. Creativity. Tech.

Barcelona · Bilbao · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · [@GoodRebels](https://twitter.com/GoodRebels)