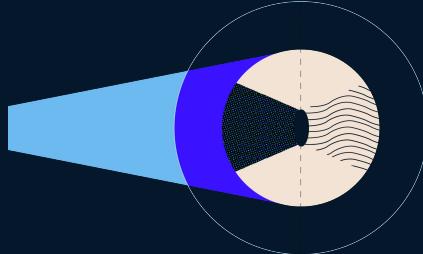




Curso de

Marketing para B2B

Milton Suárez Salazar



Introducción al mundo B2B

Todo lo que necesitas entender en el
universo de los negocios



¿Qué es B2B?

Relacionamiento llevado a cabo entre compañías con un fin global.

👉 **Business:** Negocio

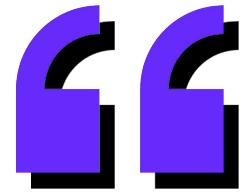
👉 **2:** Dos negociadores



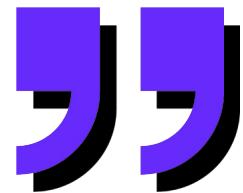
Tipología de Business

Existen más tipos de negocios que puedes ejecutar a lo largo de tu producto, puedes orientarlo a:

- 👉 **B2G:** Business to Government
- 👉 **B2C:** Business to customer
- 👉 **H2H:** Human to human



El contenido actual ya no va sobre el producto que haces, si no sobre las historias que cuentas.

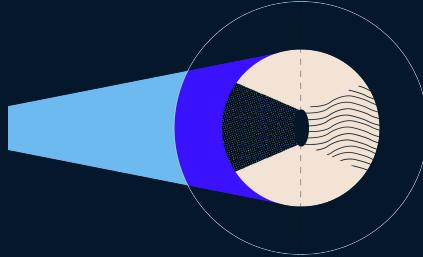


Seth Godin



¿Por qué Marketing B2B?

Marketing es un ejercicio fundamental en cualquier compañía, hoy en día su especialización te permite ser más acertado en las estrategias de la compañía.



Componentes y características del ecosistema

Herramientas, actores y estrategias



Actores

En el ecosistema del marketing B2B tenemos diferentes actores que participan a lo largo de tu comunicación.

Estos son:

- Alto rango & Decisores
- Mediano rango & tomadores
- Influenciadores de conexión



Estrategias

Como área debemos estructurar y validar todos los caminos de marketing en la compañía.

Tenemos dos bases fundamentales:

- Inbound
- Outbound

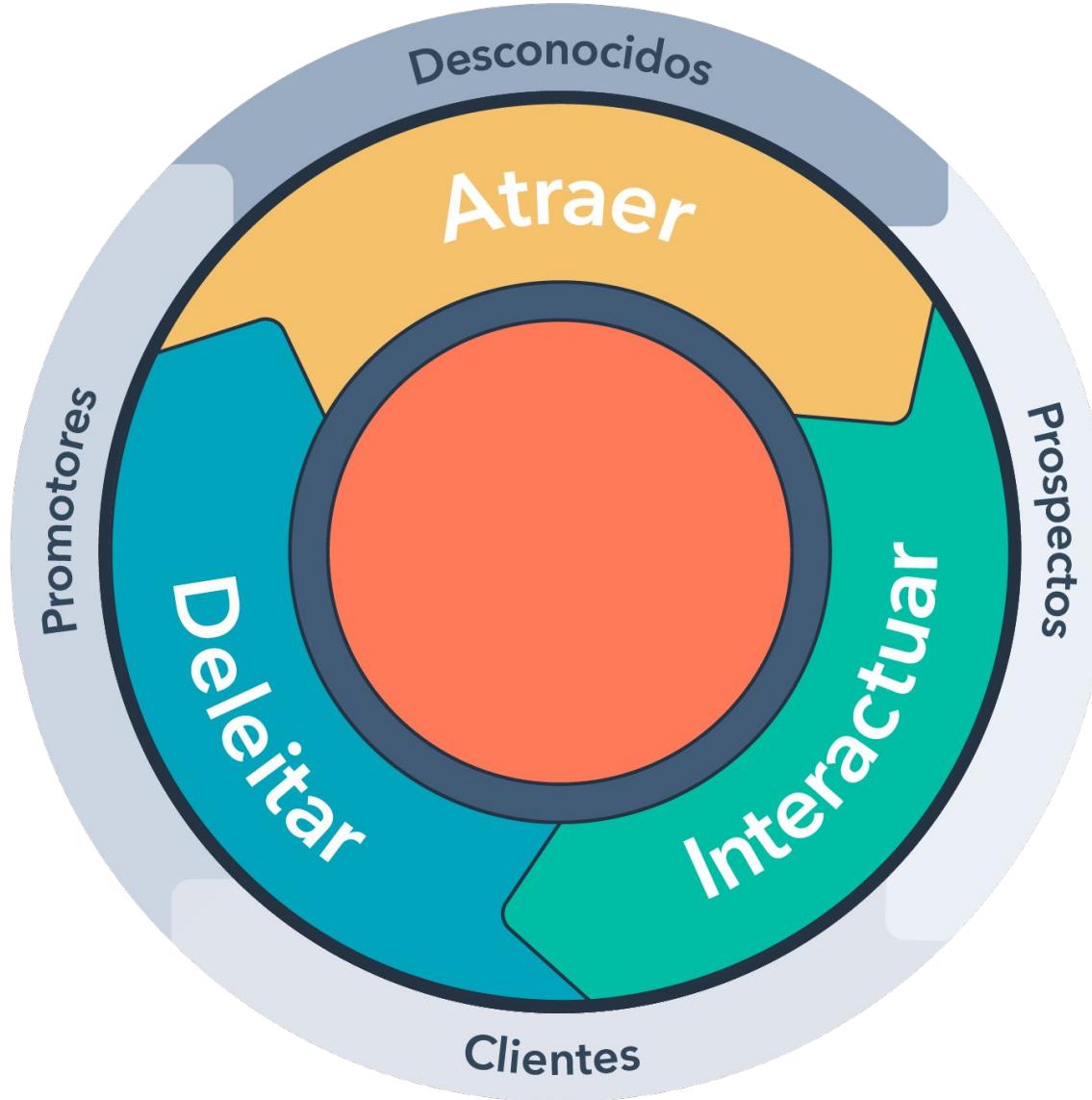


Metodologías

La estrategia debe tener un core de funcionamiento lógico para la compañía, actualmente el más común gira entorno al usuario final.



Ejemplo: Flywheel





Herramientas

La automatización es un eje fundamental, elegir las herramientas correctas te permite personalizar la experiencia del usuario final.

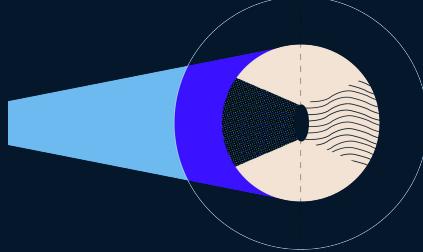
Ten presente los siguientes criterios para elegir las herramientas:

- Acciones
- Integración
- Respaldo



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Describe los componentes que conforman tu estructura B2B



¿Por qué estructurar tu ecosistema?

Personalización y documentación



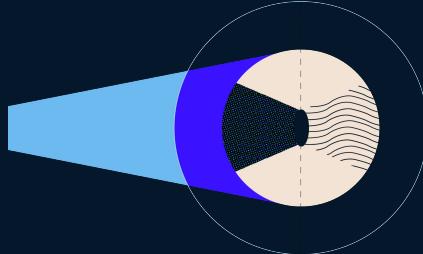
Ecosistema Digital

https://miro.com/app/board/o9J_l5TU3FM=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica tu objetivo de negocio basado en la actividad de marketing para estructurar tu ecosistema



¿Qué es un mapa de comunicación?

Una ruta clara para tu ejecución.

Objetivo y Componentes



Objetivo

- **Marketing**

Compromiso de posicionamiento,
entrega y fidelización.

- **Ventas**

Compromiso de conexión y
sincronización.



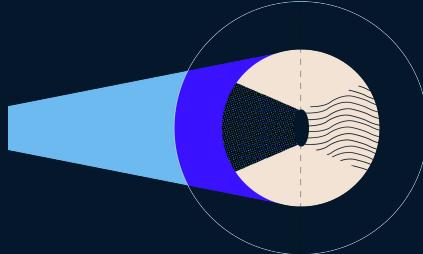
Modelo de Ejemplo

https://miro.com/app/board/o9J_l5TdSz_k=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Define el mapa de comunicación de tu negocio



Define los canales de comunicación B2B

Aprende a encontrar el canal correcto



Selección de canales

- **Tono de comunicación**
Linkedin, Medium, Instagram, Tiktok, Circle.
- **Dinámica de comunicación**
Video, texto, carousel.



Selección de canales

- **KPI'S contribución**

Engagement, # de seguidores, visualizaciones.

- **KPI'S negocio**

Leads registrados, recomendaciones, puntos de contacto, tiempos de atención.



Personalización de la marca

Elegir el canal correcto conlleva a expresar de forma precisa la personalidad de la marca.





Algunos ejemplos



HubSpot CRM



Marketing Hub



Sales Hub



Service Hub

The CRM platform for scaling companies.

HubSpot

We help companies build remarkable customer experiences with a CRM platform that's designed for scale.

Internet · Cambridge, Massachusetts · 595.989 seguidores

José y 11 contactos más trabajan aquí · 6001 empleados

[Visitar sitio web](#)

Más

Hi, I'm @dharmesh

These are my favorite topics

STARTUPS SCALERS TECH-POWERED PARENTING

I'm co-founder & CTO here

HubSpot THE CRM Platform for Scaling Companies

Dharmesh Shah · 2º

Founder and CTO at HubSpot

Temas que suele tratar: #crm, #hubspot, #startups, #marketing y #entrepreneurship

Boston y alrededores · [Información de contacto](#)

1.003.584 seguidores · [Más de 500 contactos](#)

3 contactos en común: Brian Halligan Rick Perreault y 1 persona más

+ Seguir Ver en Sales Navigator Más

Hi, I'm @dharmesh

These are my favorite topics

STARTUPS SCALERS TECH-POWERED PARENTING

I'm co-founder & CTO here

HubSpot THE CRM Platform for Scaling Companies

Dharmesh Shah · 2º

Founder and CTO at HubSpot

Temas que suele tratar: #crm, #hubspot, #startups, #marketing y #entrepreneurship

HubSpot - Massachusetts Institute of Technology Boston y alrededores · [Información de contacto](#)

1.003.584 seguidores · [Más de 500 contactos](#)

3 contactos en común: Brian Halligan Rick Perreault y 1 persona más

+ Seguir Ver en Sales Navigator ...

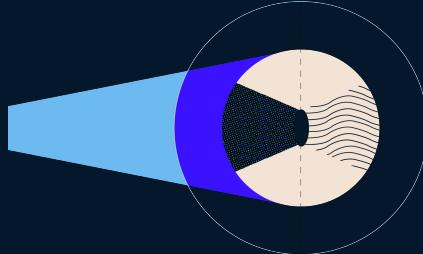
Destacado

From CultureCode.com slide deck:
"Humility is not thinking less of



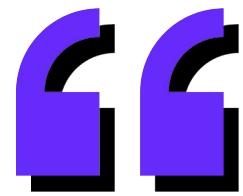
Construye tu Ruta de Marketing B2B

En orden de importancia, menciona los canales seleccionados para tu mapa de comunicación

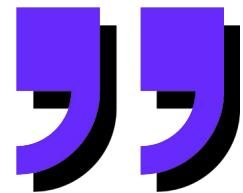


Diseña el ciclo de objetivos

Te ayudará a medir cada
parte de tu mapa



**Recuerda siempre; tu
enfoque determina tu
realidad.**



George Lucas



Tipos de objetivos

- **Objetivos de Negocio**

Resultados alineados desde la perspectiva de marketing.

- **Objetivos por Ciclos**

Medir cada etapa de ejecución, para una óptima documentación.



Objetivos de Negocio

- **NSM (North Star Metric)**

Objetivo central de toda la compañía para obtener resultados a largo plazo.

- **OMTM (One Metric That Matters)**

Objetivo por equipo para alcanzar un resultado entre 3 a 6 meses.



Ejemplo

- **NSM (North Star Metric)**

Obtener 30 multinacionales con nuestro servicio de desarrollo de software a demanda.

- **OMTM (One Metric That Matters)**

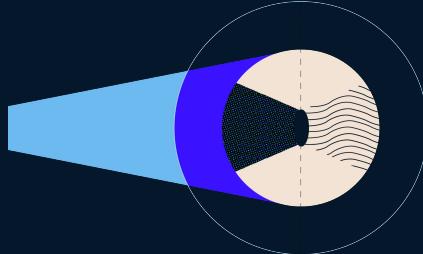
Posicionar y promover las soluciones de desarrollo en 3 países de latinoamérica.

https://miro.com/app/board/o9J_l5R8PT4=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Asigna el objetivo que debe cumplir cada canal digital dentro de la estrategia de comunicación y marketing



Sistema de Segmentación

Aprende a identificar el correcto buyer
para tu compañía



¿Qué es segmentación?

- **Identificar**

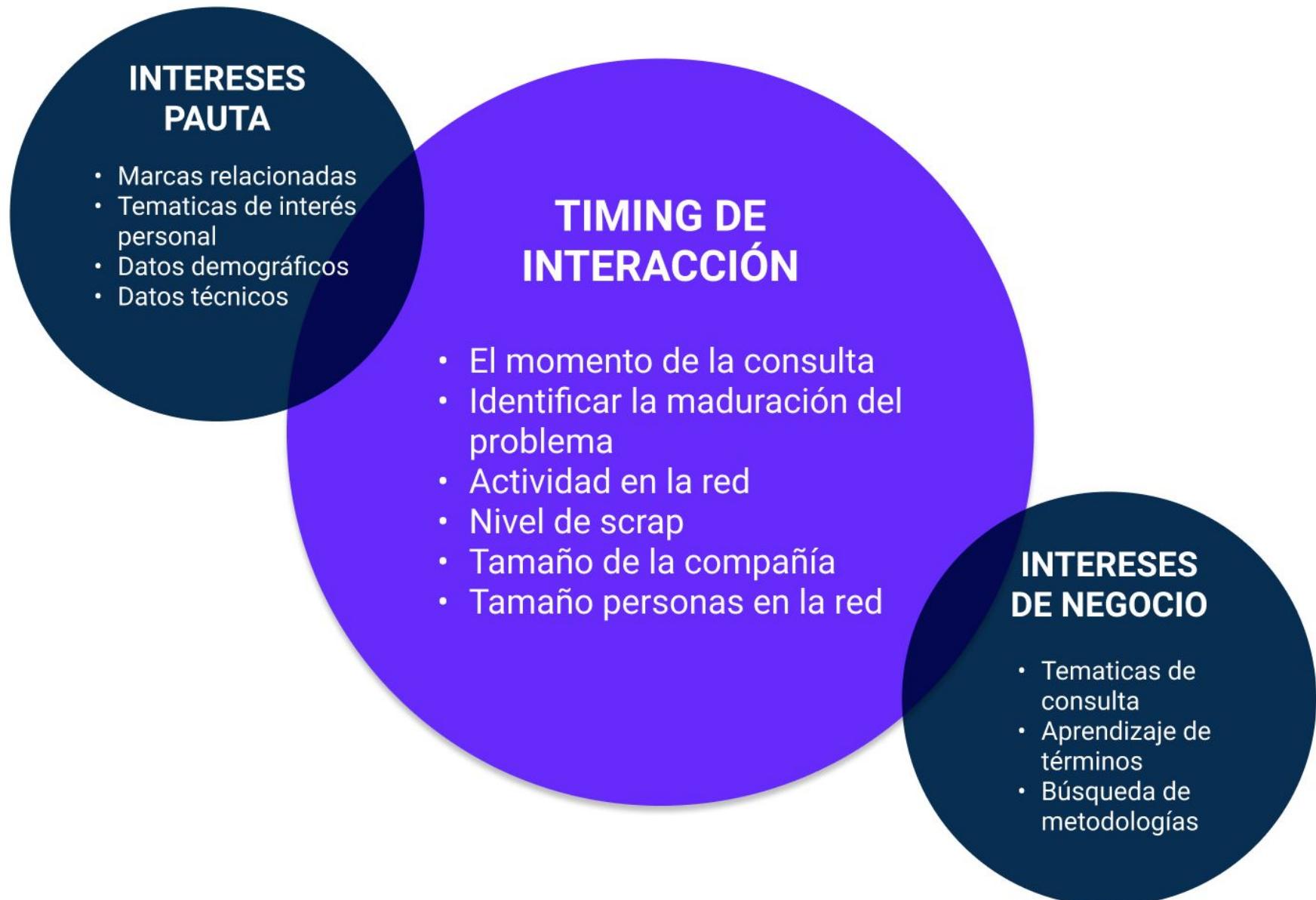
Rasgos que te permiten construir el grupo de personas acopladas a tu solución.

- **Personalizar**

Detalles relevantes para personalizar los puntos de interacción.



Estructura de una segmentación





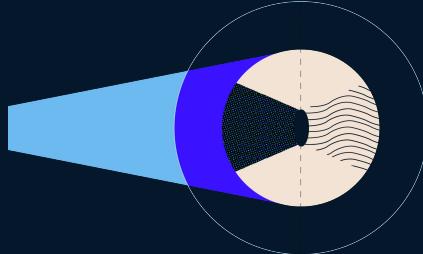
Segmentación por canales

https://miro.com/app/board/o9J_I5RHELw=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Define tu buyer persona B2B



Triángulo de proporcionalidad

Controla el enfoque de la comunicación



¿Qué es un triángulo de proporcionalidad?

El área de marketing debe controlar múltiples funciones en tiempo real, elegir cual debe ir primero de acuerdo a los objetivos trazados es primordial.

Este triángulo nos permite delegar de manera práctica el enfoque del área.



¿Cómo funciona el triángulo?

Tiene 3 fundamentos base, siempre que los cudes vas a tener una operación estable en tu área.

- Siempre debe conservarse como un triángulo.
- Control semanal de proporciones.
- Evaluación ágil de recursos.



Ejemplo

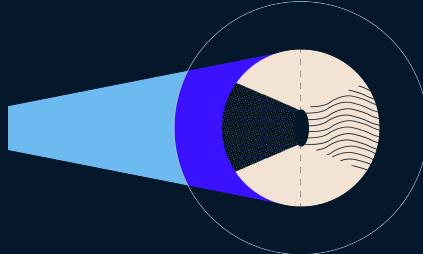
https://miro.com/app/board/o9J_l5Qo4cw=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Comparte tu triángulo de
proporcionalidad





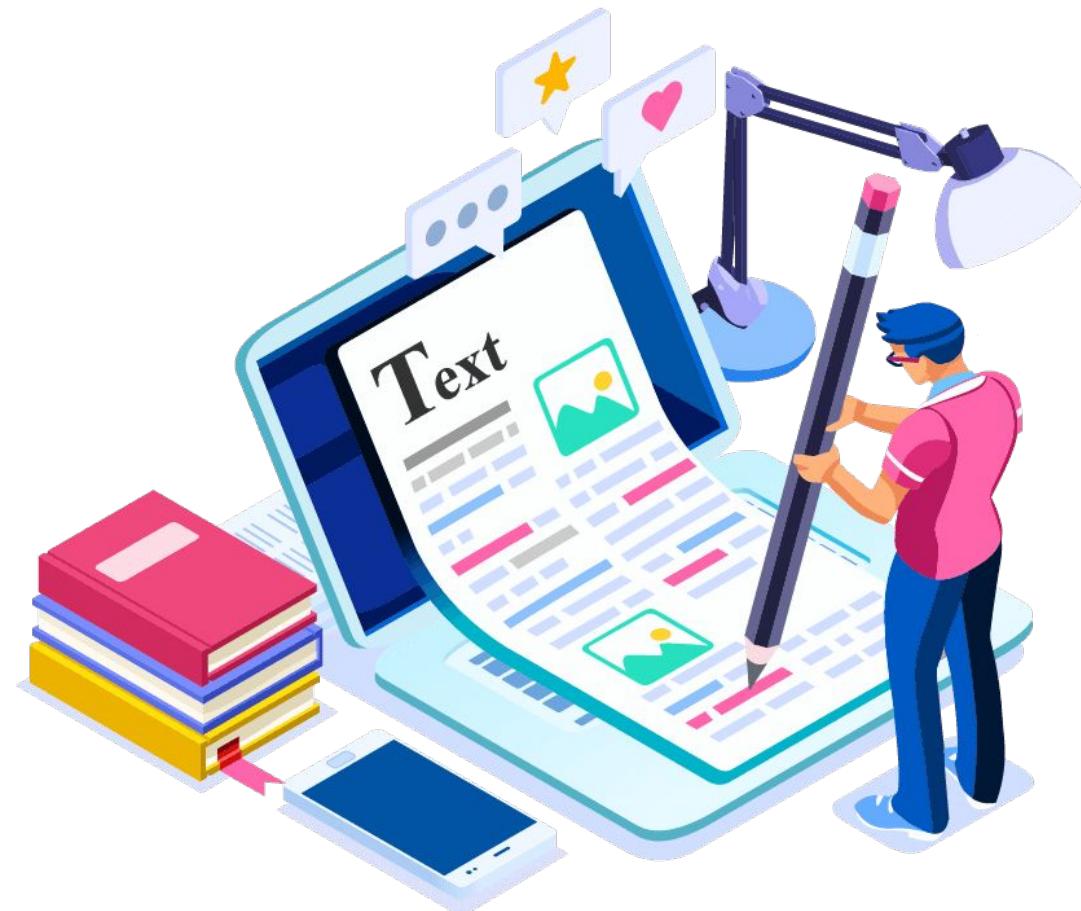
Matriz de contenidos

Crea contenido alineado al objetivo del cliente final



¿Qué es una matriz de contenidos?

Nos permite identificar la distribución correcta de ejecución y control en nuestra área de marketing para negocios.





Componentes de un contenido

Tenemos 4 tipos de contenidos que podemos implementar:

- Texto
- Video
- Documento
- Imagen



Contenidos evergreen

Su característica principal es la duración a lo largo del tiempo, en cualquier momento un usuario puede obtener este contenido y seguirá siendo igual de impactante.



Herramientas para potencializar tus contenidos

Debemos construir un flujo de alimentación constante en las necesidades del usuario final, para entregar contenido actualizado.

3 ejes principalmente.

- Captación de preguntas (Quora, foros B2B)
- Depuración de fuentes
- Categorización de producción



recurso

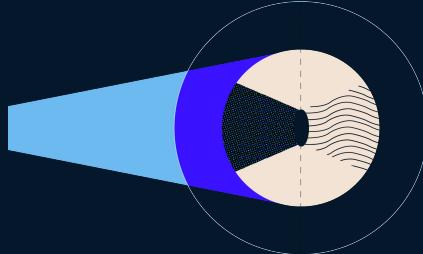
miro

https://miro.com/app/board/o9J_l5Q2sFM=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Diseña las temáticas de contenido a difundir, orientado a tu cliente ideal



Sistema de distribución de contenidos

Crea contenido alineado al objetivo
del cliente final



Entender el algoritmo de cada red

Cada red tiene una manera diferente de evaluar y exponer el contenido a la comunidad, los principales factores que influyen son:

- Comentarios
- Estructura del contenido
- Zona horaria



Elementos de interacción de la audiencia en cada red

Cada plataforma social desarrolla sus propias herramientas para generar la interacción entre los usuarios.

Por ejemplo:

- Instagram (reels)
- Linkedin (artículos)
- Facebook (grupos)



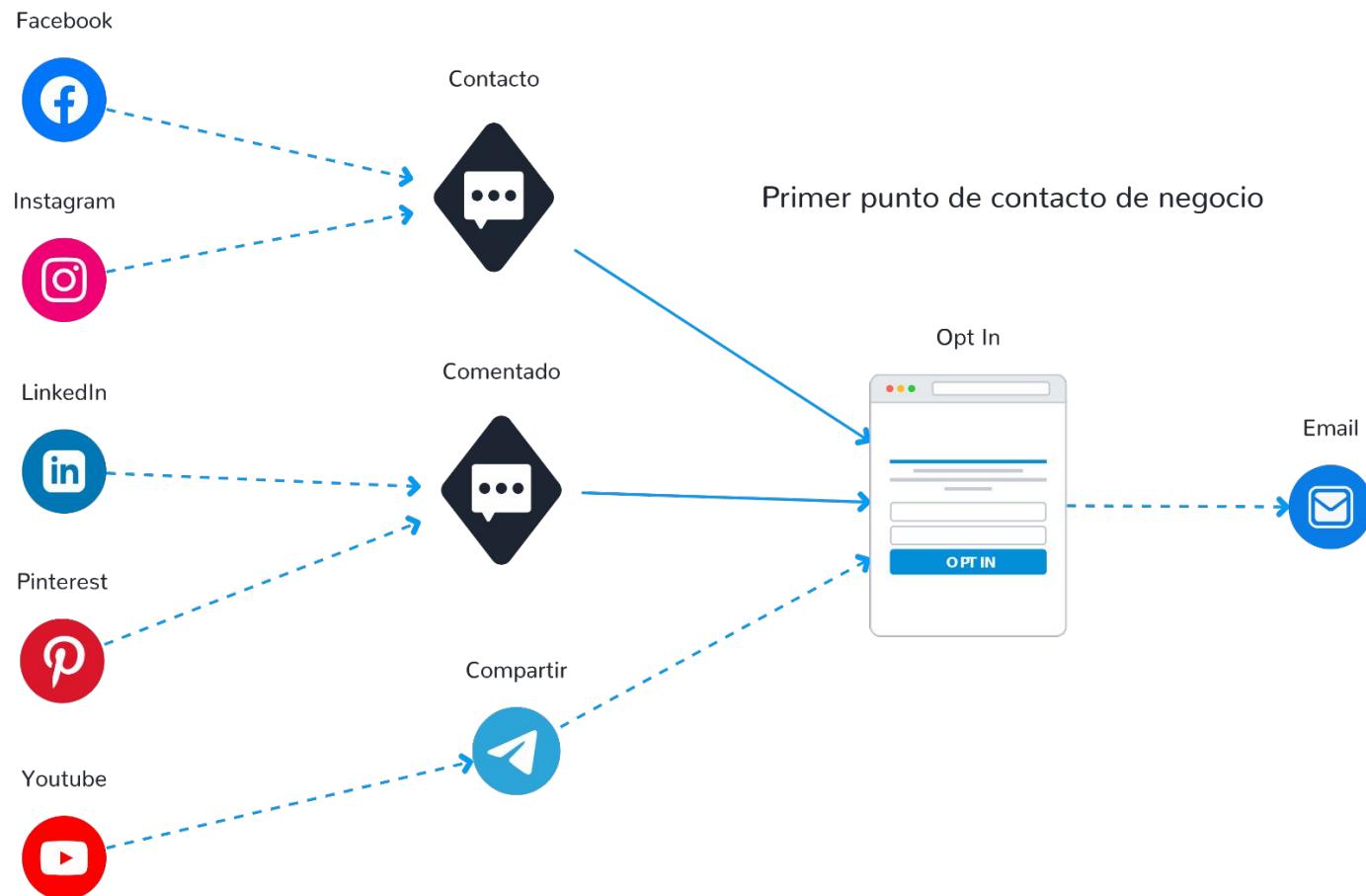
Flows sociales

Los flujos de social media son muy importantes, ya que nos ayuda a generar una mejor interacción en ese primer punto de contacto.

Desde un mensaje de bienvenida, hasta construir un manual de crisis cuando la marca se enfrente a situaciones digitales de reputación.



Ejemplo





PLF Product Launch Funnel

Es uno de los contenidos magnet más usados en el mundo B2B, te permite explorar un contenido educativo en varios episodios con la intención de acelerar la toma de decisión.



Ejemplo PLF



Webinar Funnel

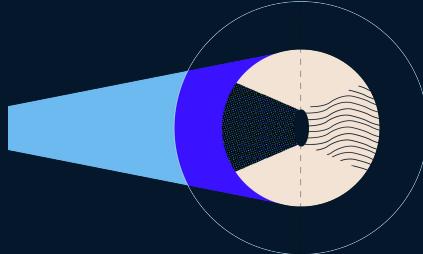
Este modelo representa una interacción directa con los clientes potenciales, donde expones el dolor de su negocio.

Así mismo las múltiples soluciones que tu compañía puede proporcionar.



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica los content magnet a incorporar en cada red social



KPI'S de Marketing B2B

Aprende a construir los
indicadores correctos



Tipo de indicadores

👉 Comunidad de marca

(Visualizaciones, comments, shares).

👉 Comunidad de producto

(Reviews, trafico web, CTR, CTOR).

👉 Impacto de negocio

(VI, lead scoring,
agendamientos,checkouts).



¿Cómo elegir los indicadores?

Acorde a nuestro mapa de comunicación, el factor del tiempo es elemental.

- 👉 Lo que está sucediendo en el área.
- 👉 Tomar acciones en tiempo real.
- 👉 Alineados al OMTM.



Ejemplo Dashboard Marketing B2B

[https://datastudio.google.com/s/q0cFQ
aysBPs](https://datastudio.google.com/s/q0cFQaysBPs)



KPI'S Marketing + ventas

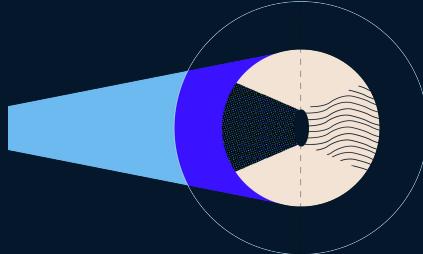
El proceso de prospección es una tarea en conjunto entre las áreas, lo que deberíamos medir es:

- Tasa de respuesta conversacional
- Tasa de actividad de perfiles
- % de conversión final



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Selecciona y comparte tus indicadores base



Matriz de Mensajes

Prospección desde el
área de marketing



Definamos prospección

Es una herramienta de negocios empleada en evaluar posibles alternativas futuras de negocios en su ecosistema de ventas.



Ecosistema de la prospección

La estructura que promueve una prospección orientada a calificar un futuro lead desde el área de marketing se basa en:

- 👉 Comunicación personalizada.
- 👉 Árbol conversacional con intención.
- 👉 Canalización y asignación.



¿Qué es un matriz de mensajes?

Es nuestro centro de comunicación, que nos permite comunicar e iniciar la calificación de leads a través de los canales de comunicación administrados por el área.



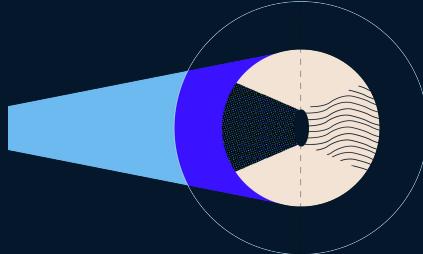
¿Cómo construir nuestra matriz?

https://miro.com/app/board/o9J_lVQqmqE=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Crea tu matriz de mensajes personalizados orientados a tu cliente central



Customer Journey Marketing

Personalizando toda la experiencia



¿Qué es customer journey?

Es un recorrido visual en cada punto de contacto del usuario con nuestro ecosistema, donde nos permite entender el momento de interacción, oportunidades de mejora o potencialización.



Customer Journey para Marketing B2B

Podemos llegar a tener más de 30 puntos de contacto con un negocio antes de convertirlo en nuestro cliente, por eso debemos controlar muy bien desde el área de marketing lo bueno y lo malo en cada etapa.



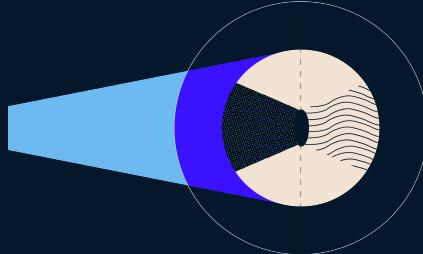
El mejor modelo customer para Marketing B2B

[https://miro.com/app/board/o9J_lKDjLR
U=/](https://miro.com/app/board/o9J_lKDjLRU=/)



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Crea tu mapa de interacción (customer journey) orientado al lead del negocio



Categorizar los flujos de interacción

Personalizando toda la experiencia



¿Que es un flujo de interacción?

Cada interacción que realiza un usuario en nuestros canales de comunicación requiere una ruta, compuesta por varios pasos guiados hasta llegar a un punto final de interacción, donde puede:

- Agendar una reunión.
- Realizar un pago.
- Descargar un dossier.
- Interactuar en un chat con agente.



Tipos de flujos

Obtener un orden en los flujos permite evaluar el impacto de comunicación, requerimientos operativos y agilidad en el proceso de marketing.

- Flujo de Producto
- Flujo de Procesos
- Flujo de Valor y captación



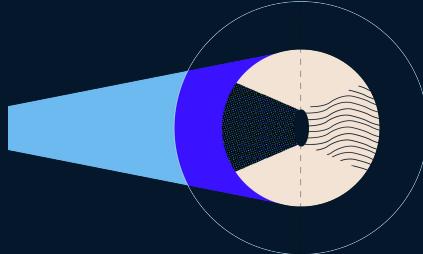
Ejemplo categorización

https://miro.com/app/board/o9J_lEnHRz4=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica el tipo de flujos que contiene
tu ruta corporativa



Objetivo Multicanal

Crear un solo lenguaje
de comunicación



¿Qué es Multicanal?

En el mundo actual, podemos ofrecer diversos puntos de contacto para conectarse con tu marca, whatsapp, e-mail.

Lo importante es:

- Mantener un mismo tono de comunicación.
- Coherencia en la información.
- Ficha de usuario sincronizada.



¿Cómo definir el objetivo multicanal?

Debes apoyarte en el customer journey donde puedes identificar la coherencia de comunicación, y asignar si el objetivo general del ecosistema se encuentra alineado vs. lo que has construido en el proceso.



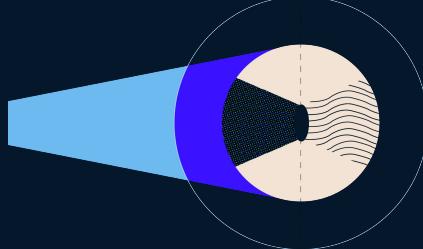
¿Cómo definir el objetivo multicanal?

https://miro.com/app/board/o9J_IWNQUt4=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica los canales que te ayudarán
a interactuar con la comunidad B2B



Marketing + ventas

Punto de unión en tu estrategia digital



¿Por qué estas dos áreas?

Los dos puntos de comunicación directa con el usuario final corresponde al área de marketing y ventas.

Es una dupla perfecta que pocas compañías incorporan.



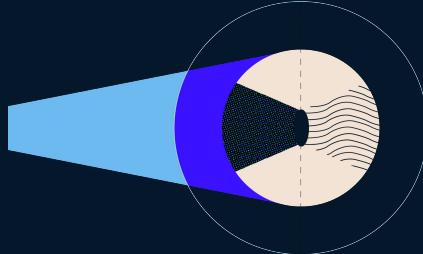
¿Cómo funcionan estas áreas?

https://miro.com/app/board/o9J_l4ntr6k=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Analiza el tipo de relación que tienen marketing y ventas en tu empresa



White Label Marketing

Dibuja tu ruta estratégica de
marketing B2B



¿Qué es un White Label?

Es la estructura de un modelo estratégico con pasos muy precisos para diseñar una ruta aterrizada.

Tan flexible en la medida en que puedes personalizar todo el formato a tu gusto en los servicios/productos de tu compañía.



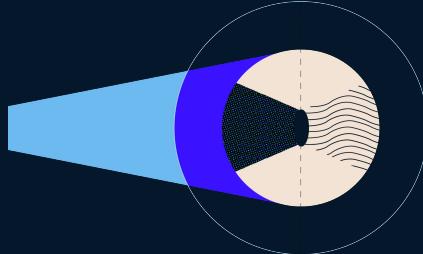
¿Qué es un White Label?

https://miro.com/app/board/o9J_l4nQXnQ=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Genera una estructura base de aceleramiento comercial con base en tu marketing



Workflows para las estrategias

Caminos para orientar
los resultados



Workflows ¿Qué son?

Rutas de trabajo/procesos a exactitud donde se unifica las directrices de trabajo del área de marketing con la compañía.



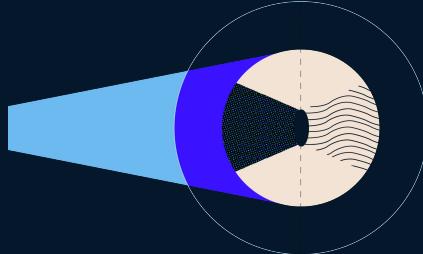
Workflows ¿Qué son?

<https://lindr86894.activehosted.com/series/36>



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Genera un workflow para tu estrategia
de marketing



Define el tiempo de conversión

Habitualmente lo llamamos
deadline digital



¿Qué es un deadline?

En el proceso de conversión, sobretodo en el mundo digital, un lead toma tiempo para adquirir un servicio/producto, optimizar esas tomas de decisión para acelerar el proceso de compra también es una responsabilidad compartida entre el área de marketing & ventas.



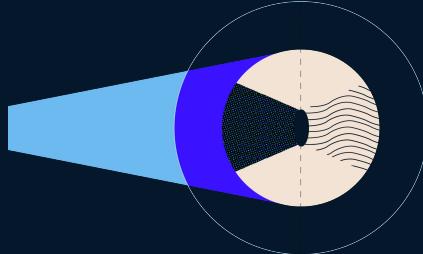
¿Qué es un deadline?

https://miro.com/app/board/o9J_l4l-K7Y=/Pantalla Miro



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica los tiempos y etapas de venta orientado a tu área de marketing



Sistema de calificación de prospección

O puedes llamarlo
lead scoring



Lead scoring

Cada usuario que ingresa a nuestro ecosistema, debemos medir su interés real en la participación de un futuro negocio.

La compatibilidad entre tu producto y el usuario podemos analizarla con cada acción realizada en el ecosistema.



Tipos de Lead Scoring

- **Scoring retrospectivo:** se calcula un número o puntaje que servirá para dar una valoración a cada usuario en una base existente.
- **Scoring predictivo:** Con base a los ítems de comportamiento, se puede proyectar la calificación.



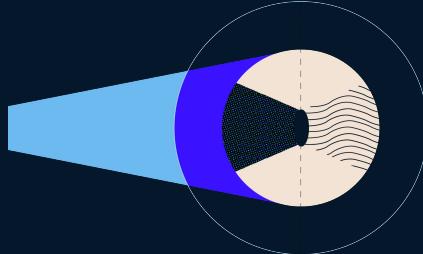
Lead scoring

https://miro.com/app/board/o9J_l4kyKwI=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Comparte en los comentarios las acciones que van a evaluar a tus prospectos o leads



CRM para Marketing B2B

El centro de la operación de marketing



¿Qué es CRM?

Customer relationship management, es la plataforma que permite administrar todas las acciones entre el área de marketing & ventas, desde automatizaciones hasta bitácoras de prospección.

En lo ideal, debemos buscar una plataforma 360° para centralizar toda nuestra operación.



Módulos recomendados en un CRM

- E-mail Marketing
- Track de seguimiento
- Chat de atención
- Landing Pages
- Construcción de flujos
- Integración Social Media



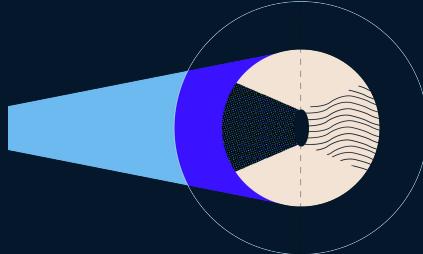
Plataformas Recomendadas

- Active Campaign
- Pipedrive
- Agile CRM
- Bitrix24
- Hubspot
- User.com



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica las características del CRM que debe usar tu compañía



Scraping Corporativo

Llevando más allá nuestra labor de
marketing



¿Qué es Scraping?

Extracción automatizada de datos en diferentes formatos con un objetivo específico en el análisis de datos.

En el mundo del marketing se usa de manera atributiva, quiere decir extraer datos de alto valor para complementar la ficha de leads para personalizar aún más la experiencia de prospección.

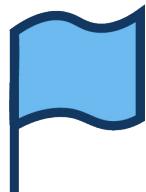


¿Qué tipo de datos podemos extraer?

- Precios de la competencia.
- Compañías interesadas en industrias específicas.
- Usos de tecnologías de cada compañía.
- Datos públicos para nutrir la comunicación.
- Nuevas compañías que surgen día a día.



¿Cómo funciona el scraping?



Government



News
Sources



Company
Information



Research Data



Social Media



Search Engines



RSS
Feeds



Pricing
Sites

Web Scraping



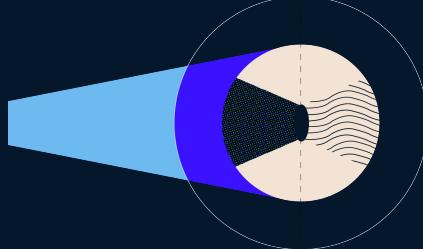
Herramientas para realizar scraping

- builtwith.com
- octoparse.com
- apollo.io
- apify.com



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Escribe los datos más relevantes que necesita obtener el área de marketing para sus procesos



Control de Calidad en marketing

Debemos estar en constante optimización de recursos y procesos



¿Qué debemos controlar?

Al tener un área tan importante, con tantas funciones por respaldar a diario en la operación B2B, debemos elegir cómo implementar controles de calidad.

Tenemos 5 lineamientos a evaluar.



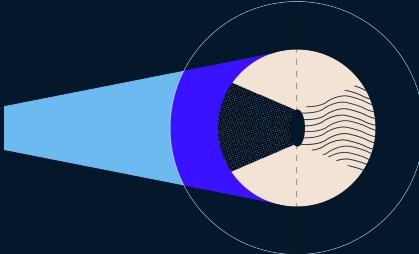
¿Qué debemos controlar?

https://miro.com/app/board/o9J_l4yyIbc=/



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Identifica los parámetros de calidad que son prioritarios para el negocio



Dashboard para medir la gestión

Los informes deben ser fáciles de
construir y leer.



Dashboards efectivos

Su ciencia se resume en la fácil compresión de análisis para la toma de decisiones.

Debemos entender 3 componentes:

- 👉 Quién lo analiza
- 👉 Por qué lo analiza
- 👉 El tiempo en que lo analiza



Dashboards efectivos

Este tipo de informes corresponde a diferentes personas en la compañía, tenemos 3 tipos de dashboard:

- 👉 Operativo : Analistas / coordinadores.
- 👉 Administrativo: Directores / Managers.
- 👉 Decisivo: Gerencias / C-levels.



Modelo de Dashboard

Captura data studio



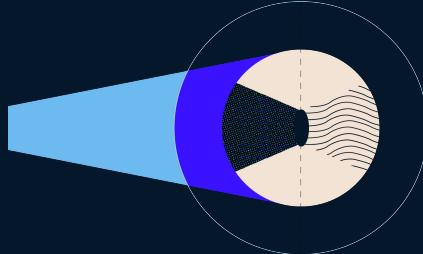
¿Donde podemos construir los Dashboards?

- Google Data Studio
- Portermetrics
- Tableau
- Power BI



Construye tu Ruta de Marketing B2B

Elige el dashboard que mejor te ayude a estructurar los datos y que mejor pueda entender el equipo



Consejos finales y cierre



Buenas Prácticas

- Estar actualizado en las herramientas digitales
- Conéctate con el equipo comercial
- Sé tu propio mystery shopper
- Recuerda que la prioridad #1 es el cliente



¡FELICIDADES!

Oficialmente tienes las bases de tu plan de marketing B2B

¡Muchas gracias por terminar este curso!

No olvides hacer el examen y dejar un review.

