

Ocho de cada diez decisiones de compra B2B se deben a la experiencia de usuario, según WAM Global

Las estrategias de marketing que funcionaban hace una década están dejando de ser efectivas debido, en parte, a la evolución de la tecnología. Al hablar de los canales B2B, el cliente demanda más datos e información que en los B2C, pero al mismo tiempo busca las mismas experiencias de compra y nivel de servicio que un comprador particular: hoy en día, el 80% de las decisiones de compra B2B se basan en la experiencia del cliente directa o indirecta, y solo el 20% en el precio o la oferta real

Según se desprende del informe "Marketing y Tecnología: una mirada al mundo B2B" elaborado por el grupo de consultoría y transformación digital WAM Global (We are marketing y Leadclic), una estrategia de marketing digital B2B exitosa debe abordarse desde distintas perspectivas. En un comunicado, la compañía ha detallado cuáles son las soluciones tecnológicas que pueden ayudar a alcanzarlas:

Personalización de los contenidos: Con cerca de 300.000 millones de emails enviados diariamente en todo el planeta, la personalización es fundamental para lograr mayores ratios de apertura y de acción. "La estrategia de marketing de cada compañía debe crearse teniendo en cuenta sus clientes específicos, los recursos de que dispone, su posicionamiento y su propuesta de valor, algo que la tecnología facilita, por ejemplo, con el análisis Big Data. Soluciones B2B de mail como HubSpot y Pardot, de Salesforce, ofrecen herramientas para crear correos electrónicos que parecen realmente creados uno a uno por una persona y no como parte de una campaña", señala WAM Global.

Impacto positivo: Los equipos de marketing han de demostrar que las acciones que llevan a cabo tienen un impacto positivo sobre la empresa, algo que requiere una perfecta compenetración entre departamentos para ofrecer datos unificados con los que valorar la efectividad de las acciones. Por medio del al 'cloud computing', todos los miembros del equipo pueden acceder a los datos clave de los clientes en tiempo real, obtener la información más reciente y sobre la marcha, independiente de dónde estén y con qué dispositivo accedan.

Integración: Para poder alinear por completo la labor de las áreas de Marketing, Ventas y Atención al Cliente es necesario utilizar plataformas conectadas entre sí. La Inteligencia Artificial y Machine learning, que lo permiten, son dos de las tecnologías que han ido ganando presencia dentro del Marketing, convirtiéndose en herramientas fundamentales a la hora de hacer proyecciones o tomar decisiones estratégicas.

Desde dentro y hacia fuera: Es importante cuidar y atender tanto, el Inbound Marketing centrado en crear contenido que atraiga a una gran cantidad de usuarios como el ABM (account-based marketing), que busca alinear acciones entre Marketing y Ventas, para proporcionar a los clientes potenciales una experiencia de compra personalizada que termine por convencerles. "En ningún caso deben considerarse opuestas, más bien pueden (y deben) actuar en sinergia, complementándose y aplicándose en paralelo", señal el comunicado de WAM Global.

Medir para mejorar: La medición de resultados es vital tanto para mejorar las campañas como para mejorar la relación con el cliente e incluso atraer otros nuevos, al demostrar casos de éxito. Es fundamental llevar un seguimiento de las principales métricas a lo largo del tiempo para estudiar su evolución y comprobar si los cambios introducidos favorecen el funcionamiento de las campañas.

"Combinar estrategias B2B con tecnología es la mejor forma de adaptarse y conseguir un alcance mucho mayor en el proceso de venta. En este sentido y por poner un ejemplo, la recopilación de datos permite conocer con mayor exactitud las necesidades y el perfil de los potenciales clientes, pudiendo así adaptar las campañas. También la automatización de procesos en el ámbito del marketing ahorra tanto tiempo como costes por cada campaña y proyecto" destaca Natalia Bergareche, Head of Corporate Marketing en WAM Global.

En suma, el marketing hacia el canal B2B no se diferencia tanto del tradicional. Ha de centrarse en el cliente a través de una campaña personalizada, crear una experiencia multi-canal con un mensaje común, construir una relación estable y larga en el tiempo con el cliente, así como invertir de forma eficiente el presupuesto de publicidad y comunicar el mensaje correcto, por el canal oportuno y en el momento perfecto.

Datos de contacto:

Nuñez Canal
667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>