



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Asignatura: Tópicos de Mercadotecnia
- Tema: Mercadotecnia B2B en el entorno digital
- Profesor(a): Issel Melo Campa
Omar Guerrero Hernández
Juan Manuel Arellano Polo
- Periodo: Enero - Junio 2020



Abstract

Currently, business owners oriented to the B2B marketing model have migrated towards digital transformation in their marketing processes, specifically in consumer behavior and the sales scheme, because buyers search for and find B2B suppliers in digital platforms.

Keywords: B2B, consumer behavior, digital transformation



Resumen

Actualmente, los propietarios de negocios orientados al modelo de marketing B2B han migrado hacia la transformación digital en sus procesos de marketing, específicamente en el comportamiento del consumidor y el esquema de ventas, porque los compradores buscan y encuentran proveedores B2B en plataformas digitales.

Palabras clave: B2B, Comportamiento del consumidor, Transformación digital.



Objetivo general

Conocer el modelo de mercadotecnia digital orientado hacia la comercialización de productos y servicios industriales, así como las herramientas digitales que aportan valor a la mercadotecnia industrial.



Objetivos específicos

- Conocer el ciclo y etapas de los negocios B2B
- Identificar comportamiento del consumidor industrial
- Analizar las herramientas digitales disponibles para la mercadotecnia B2B



El antiguo modelo del “embudo de marketing” funcionaba así:

THE OLD MARKETING FUNNEL



Imagen 1

Imagen 1 disponible en:
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=11&k=digital+artwork&load_type=illustrations+lp

En la actualidad, el modelo se comporta de esta manera:

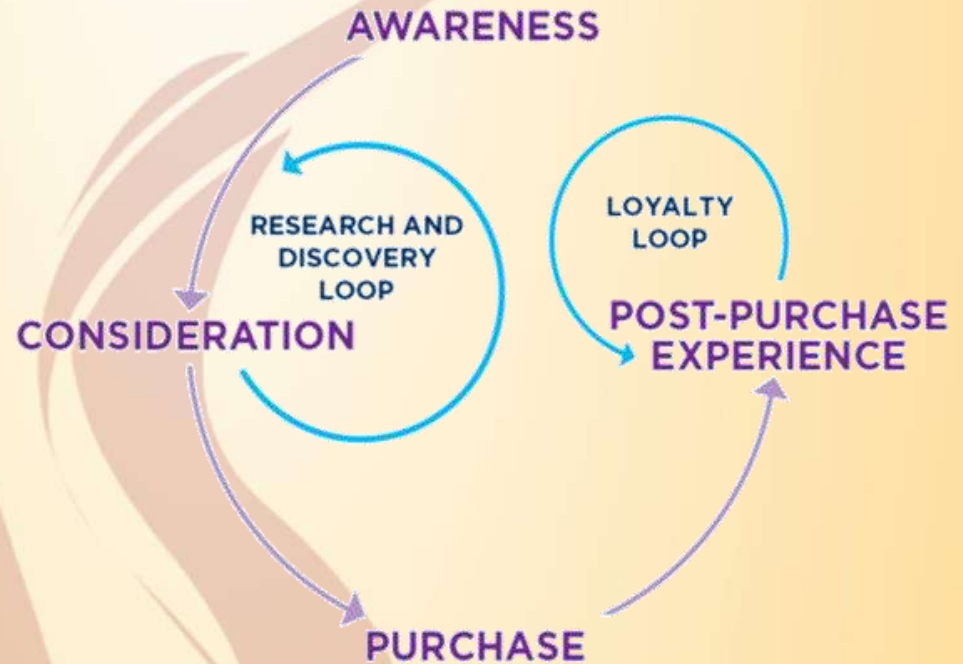


Imagen 2

Imagen 2 disponible en:
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=195&k=digital+art+work&load_type=illustrations+lp

ETAPAS DEL NUEVO MODELO

- Conciencia (reconocimiento del problema)
- Consideración de múltiples participantes, junto con el ciclo de investigación y descubrimiento
- Acción de compra
- Experiencia posterior a la compra y el ciclo de lealtad



NUEVO CONSUMIDOR

La mitad de todos los compradores B2B ahora son millennials, y los millennials odian las “llamadas frías”.

Más personas están involucradas en las decisiones de compra B2B. El grupo de compras típico se compone de seis a 10 miembros.



El comprador B2B moderno hace su propia investigación, con frecuencia en línea.

El comprador B2B promedio ahora realiza un promedio de 12 búsquedas en línea antes de interactuar con el sitio web de un proveedor.

El 90% de los compradores B2B ahora se retuercen y pasan por el embudo de ventas, retrocediendo y repitiendo al menos una o más tareas en el viaje del comprador



NUEVO CONSUMIDOR + NUEVO MODELO = NUEVAS ESTRATEGIAS

La era digital ha cambiado la forma en que se maneja la comunicación B2B. Eso incluye cómo puede comercializar con éxito diversos productos. Con la tecnología en constante evolución, el marketing digital requiere un enfoque más "fluido".



NUEVAS ESTRATEGIAS: SITIO WEB

Si bien es un elemento ya perfectamente conocido, es necesario que el sitio web actual de una empresa cambie de acuerdo a las tendencias y necesidades actuales del mercado



Imagen 3

Imagen 3 disponible en:
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=171&k=digital+artwork&load_type=illustrations+lp





El sitio web de una empresa debe ser un recurso de la industria que atraiga a los clientes y les brinde una experiencia informativa y entretenida.

También debería proporcionarle una herramienta que recopile datos, incluidos los clientes potenciales de ventas.





CARACTERÍSTICAS:

Estar adaptado al público objetivo

Ser móvil receptivo

Tenga llamados a la acción para obtener precios, programar una demostración, solicitar un documento técnico.

Muestra testimonios actualizados

Presenta todas tus páginas de redes sociales

Tener información útil de la industria

Ser evaluado y actualizado regularmente





NUEVAS ESTRATEGIAS: SEO Y CONTENIDO

Sin SEO (Search Engine Optimization), es imposible atraer nuevos visitantes a su sitio. Sin visitantes, no puede hacer crecer su negocio. El SEO ayuda a los motores de búsqueda a encontrarlo y lo eleva más alto en las clasificaciones. Pueden proporcionar y aplicar las frases de palabras clave más efectivas para ayudar a los motores de búsqueda a encontrar el sitio.





Otras tácticas de marketing para mejorar el SEO

Es obligatorio crear un blog en el sitio web, ya que esto no solo ayuda a mejorar el SEO, su experiencia proporciona un mundo de conocimiento a sus propios clientes mientras lo ayuda a atraer nuevos clientes a su sitio.

Se puede considerar buscar oportunidades de participación externa y artículos invitados que puedan vincular a su blog y sitios web. Esta técnica funciona para aumentar el conocimiento de su propio contenido y es una estrategia efectiva de marketing digital.



El video también es un gran componente de contenido con muchas oportunidades para atraer e incluso educar a la audiencia.

El mercado al que se dirige la empresa B2B reacciona positivamente al video como herramienta de ventas porque pone una cara a la marca.

NUEVAS ESTRATEGIAS: INTEGRACIÓN

Para aprovechar al máximo su inversión en marketing, es imprescindible integrar los esfuerzos de marketing en línea y fuera de línea. Debe existir coherencia entre ambos, con un enfoque orientado al servicio hacia el cliente.



CONSIDERACIONES:

Asegurar de que siempre haya una manera de comunicarse con la empresa proporciona el soporte fuera de línea que las personas aún anhelan. Puede enviar personas a su sitio web, redes sociales y páginas de destino a través de anuncios impresos, radio y televisión.

Además, las páginas de destino son un excelente recurso para medir el éxito de las promociones fuera de línea.





NUEVAS ESTRATEGIAS: REDES SOCIALES

ELEMENTOS A CONSIDERAR

- Noticias de la Industria
- Soluciones de puntos de dolor
- Actualizaciones de sus productos / servicios.
- Testimoniales de clientes satisfechos
- Enlaces a videos instructivos realizados por su empresa.



Referencias Bibliográficas

- Corona, B. (2019). B2B MARKETING STRATEGY 2020: THE ONLY GUIDE YOU'LL EVER NEED. Retomado de: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide/>
- Digital Marketing. (2018). 6 OF THE BEST DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR B2B BUSINESS. Retomado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-strategies-for-b2b-business-corporate>
- Intercom. (2018). Achieve your marketing goals with scalable, personalized email automation. Retomado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-strategies-for-b2b-business-corporate>



Referencias de imágenes

- Imagen 1
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=11&k=digital+artwork&load_type=illustrations+lp
- Imagen 2
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=195&k=digital+artwork&load_type=illustrations+lp
- Imagen 3
https://stock.adobe.com/mx/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&hide_panel=171&k=digital+artwork&load_type=illustrations+lp

