



HubSpot

Estrategias de Marketing B2B: El Account-Based Marketing



Tabla de Contenidos

Introducción

Capítulo 1

Marketing B2B: convergencia entre marketing y ventas

- Diferencias del marketing B2B y B2C

Capítulo 2

Marketing de cuentas (ABM)

- Ventajas de esta estrategia para empresas B2B
- 7 Consejos para mejorar tu estrategia ABM

Capítulo 3

Marketing de cuentas en los canales apropiados

- Email marketing
- Marketing de contenidos
- Social Media
- Campañas de pago

Conclusión



Introducción

Hoy en día las empresas trabajan bajo esquemas muy distintos a los de hace veinte años. La automatización, el marketing digital, las transacciones en línea han transformado la manera en que vendemos y compramos. Sobre todo para las empresas.

Esta nueva lógica digital del mercado ha motivado el surgimiento de numerosas especializaciones de marketing. Ahora, el marketing es mucho más sofisticado y permite monitorear, medir y analizar de acuerdo con las variables establecidas por los profesionales a cargo. Además, las estrategias y tácticas de las empresas B2C y B2B han ido divergiendo cada vez más, lo que hace que podamos hablar del marketing B2B como una rama bien diferenciada.

Dentro del marketing B2B, hay claves fundamentales que pueden aplicarse a una variedad de empresas, sin importar su tamaño o los años que tenga en el mercado. Una de esas claves o estrategias, para ser más precisos, es el account-based marketing (ABM) o marketing basado en cuentas. Se utiliza cada vez más en aquellas empresas B2B que necesitan lidiar con muchas partes interesadas durante cada proceso de venta, organizaciones en las que intervienen grupos muy grandes de tomadores de decisiones o aquellas donde los procesos internos de adquisición son mucho más complejos que lo que sería para una persona común entrar en un sitio web y descargar la aplicación más reciente de edición de video, por ejemplo.

En algunas empresas es necesario convencer a cinco personas o más sobre las ventajas de adquirir los productos o servicios que ofrece tu compañía. Cinco personas cuyas preocupaciones, metas y preguntas son distintas, a pesar de que representan a la misma empresa.

Por eso hemos preparado esta guía enfocada en el marketing basado en cuentas, a fin de ayudarte a centrar tu esfuerzo en aspectos fundamentales para mejorar el rendimiento de tus campañas. ¿Qué significa mejorar el rendimiento? Sencillo: conseguir más ventas. Pues en última instancia esto es lo más importante para el marketing B2B.

A lo largo de la guía revisaremos aspectos relacionados con el marketing B2B, sus ventajas, características y los canales apropiados para poner en marcha estas estrategias.



Capítulo 1

Marketing B2B: convergencia entre marketing y ventas

Capítulo 1

Marketing B2B: convergencia entre marketing y ventas

El marketing Buyer to Buyer (B2B) o Empresa a Empresa se enfoca en mejorar las oportunidades de conversión de las empresas que venden productos y servicios a otras empresas. Esto se logra a través de un enfoque estratégico que asume que tu compañía puede dirigir sus recursos humanos y tecnológicos a las necesidades de un cliente específico, o empresa en este caso, de manera individual.

Los antecedentes del marketing B2B son las ferias industriales y tecnológicas, donde los departamentos de ventas organizaban demostraciones para recabar los datos de los profesionales de otras empresas. Hoy en día, aunque este esquema que aún se utiliza en algunos países, el mundo digital ha transformado la manera en que ofrecemos productos y servicios; en consecuencia, el modo en que compramos. No importa que se trate de un particular o una empresa. El internet es la puerta de entrada al mercado global.



El consumidor final de esta estrategia no es una persona común que adquiere una aplicación o compra un equipo de cómputo con el fin de usarlo en su hogar. En realidad, los productos y servicios que se ofrecen a través del marketing B2B están destinados a otras empresas; por ejemplo, un licenciamiento de software especializado en información geográfica. En este caso no hablaríamos de una licencia individual, sino de treinta o cincuenta licencias en un esquema de uso a largo plazo, con soporte especializado y asesoría técnica.

El mundo digital facilita la oferta y transforma la demanda. En la actualidad, no basta con anunciar tu empresa en revistas de la industria, figurar en los catálogos locales o comprar espacios publicitarios en medios tradicionales. Hay que pensar digitalmente para adaptarse al siglo XXI. De esta necesidad se desprende una nueva forma de convergencia entre las áreas de marketing y ventas: el marketing B2B.

Tradicionalmente el área de marketing delegaba la responsabilidad en el área de ventas después de haber colocado un anuncio o un comercial en los medios tradicionales. Bajo este esquema, el profesional de ventas se encargaba de hacer que los clientes considerasen sus ofertas, evaluaran los productos y realizaran la compra, en el mejor de los casos. Hoy en día, el marketing va un poco más lejos. Con las nuevas tecnologías y la capacidad que ofrece el mundo digital, es posible ganar el interés de un cliente potencial, influir en sus consideraciones sobre el valor de los productos o servicios, y ayudarlo a evaluar lo que ofrece tu empresa desde el primer momento en que dan clic en tu sitio web.



¿Cómo se logra esto? Gracias a la personalización orientada al cliente y con un enfoque de colaboración entre las áreas de marketing y ventas. Piénsalo, en la forma tradicional el equipo de marketing terminaba su trabajo en el momento en que se anunciaba una oferta en el mercado. No captaba clientes más allá del aspecto intencional de compra. Pero con el marketing B2B, ambos equipos están alineados bajo un mismo objetivo: generar cuentas específicas o, dicho de otro modo, conseguir clientes. Estos clientes no son, como dijimos antes, individuos, sino profesionales de otras empresas. Y en muchos casos se trata de equipos completos de distintas áreas, dependiendo de cada empresa.

No solo eso, en estos días es muy factible que los clientes llamen a tu puerta. De hecho, es el ideal del Inbound marketing: atraer a los consumidores con contenido de valor a la medida de sus necesidades. La mayoría de las empresas operan de esa forma; son ellas o, mejor dicho, son los profesionales del área de adquisiciones los encargados de contactar a los proveedores de productos y servicios. Y la mayoría de las veces este acercamiento se hace a través del internet.

Este cambio de paradigma centrado cada vez más en el cliente ha tenido buenos resultados en el marketing B2C, y poco a poco ha ganado terreno en el ámbito del marketing B2B. Al desarrollar una estrategia de este tipo, considerando los aspectos esenciales para satisfacer las necesidades de clientes muy diversos, las empresas pueden mejorar sus ventas. Antes de continuar, veamos cuáles son las diferencias entre estas estrategias.



Diferencias del marketing B2B y B2C

A grandes rasgos estas son las características del marketing B2B:

- La segmentación de la audiencia y la personalización son los factores clave.
- La comunicación y el contenido producido están totalmente orientados a las necesidades de cada cuenta.
- La solución de necesidades se enfoca en un nicho de mercado.
- Las relaciones con el cliente son a largo plazo.
- La toma de decisiones les concierne a varios departamentos de la empresa que realiza la compra. Es decir, intervienen muchas personas en el proceso.
- La estrategia se centra en las características técnicas del producto.

A grandes rasgos estas son las características del marketing B2C:

- La venta de productos o servicios se enfoca en particulares.
- El volumen de venta por cliente es muy bajo comparado con la estrategia anterior.
- El volumen de clientes es mayor, en compensación.
- La comunicación y el contenido producido, aunque orientado a un sector de la población, no es tan especializado.
- La estrategia se enfoca en resolver necesidades básicas, satisfacer deseos o facilitar actividades cotidianas.
- Los clientes toman decisiones basados en sus emociones y afectos.
- Las metas se establecen a corto y mediano plazo.

Como puedes ver, las diferencias son contrastantes. Eso no significa que la experiencia que tengas en el mercado B2C no pueda ser utilizada en una estrategia B2B. Después de todo, durante cada proceso de venta estarás lidiando con seres humanos, susceptibles a mensajes, contenidos de valor, ofertas y más.

Una estrategia B2B debería considerar los siguientes aspectos:

- **Centrarse en el cliente (empresa) a través de una oferta de productos y servicios que resuelvan problemas prácticos, reales y de manera eficiente.**
- **Crear una comunicación estable y a largo plazo con el cliente (empresa).**
- **Vender en el momento indicado, es decir, cuando existe una comunicación estable y hay entendimiento mutuo.**
- **Tener una presencia sólida en internet a través de un sitio web, redes sociales y contenidos de valor.**
- **Invertir en publicidad de manera eficiente y rentable (SEM, Social ads, posts promocionados, campañas de pago).**
- **Crear una experiencia multi-canal que ofrezca un mensaje común.**

Estas son solo algunas claves generales que te ayudarán a definir si tu estrategia contempla los aspectos más importantes. Con esto en mente, podemos dar el siguiente paso hacia el account-based marketing, como pilar del marketing B2B.



Capítulo 2

Marketing de cuentas (ABM)

Capítulo 2

Marketing de cuentas (ABM)

El account-based marketing (ABM) o marketing basado en cuentas es una estrategia que coordina marketing personalizado e hiperdirigido con esfuerzos de ventas para aterrizar y expandir cuentas objetivo.

Dicha estrategia asume que cada empresa funciona como un mercado específico. En otras palabras, una empresa representa una sola cuenta con sus necesidades y objetivos bien definidos, y con sus partes interesadas, que tienen roles y necesidades distintos. Habrá quienes influyan en el proceso de compra y quienes decidan si se realiza o no una transacción. Cada campaña asociada a esta empresa-cuenta se personaliza conforme las necesidades del proyecto. De manera sucinta, sus características pueden enumerarse de la siguiente manera:

- **Personalización desarrollada para cada cuenta (visión interna, contenido, mensaje).**
- **Marketing y ventas trabajan en colaboración para optimizar el gasto y mejorar las ganancias.**
- **Aterrizar y expandir las cuentas; esto es, consolidar las estrategias con clientes existentes y crecer en número de cuentas con características similares.**
- **La cuentas objetivo se clasifican comenzando con aquellas que generan mayores ingresos, para nutrir la relación con la empresa a largo plazo.**



Una de las características distintivas de esta estrategia, y por lo cual se amolda muy bien al marketing B2B, es que se enfoca en pocas cuentas, o clientes, que en este caso son empresas. Y, en consecuencia, los equipos de marketing crean campañas a la medida, a través de la personalización como clave fundamental. Con esto se genera más valor, lo cual impacta en el ROI.



Si consideras que las empresas invierten enormes cantidades de dinero en los productos tecnológicos que utilizan a mediano y largo plazo, entenderás que cuanto más caro es un producto (aplicaciones, hardware, software especializado), el área de adquisiciones de las empresas dedicará más tiempo en la búsqueda de opciones para cotizar una compra. Las razones son muchas:

- Cada día las empresas invierten más recursos en tecnologías de la información; por ejemplo, con el fin de mejorar su productividad.
- Continuamente evalúan la capacidad de implementar nuevas tecnologías; por ejemplo, al integrar su sitio web a un sistema de comercio electrónico.
- Con el fin de obtener ventajas competitivas y mejorar sus procesos internos, las empresas invierten en recursos tecnológicos cada año, dependiendo de sus partidas presupuestales.
- Finalmente, para adaptarse a un momento histórico de cambios tecnológicos, con el fin de optimizar los costos e incrementar las ganancias.

Como profesional de marketing debes considerar estos factores al momento de implementar una estrategia ABM, la cual, como mencionamos anteriormente, tiene un potencial muy grande al momento de mejorar el ROI. Pero ¿cómo es posible medir este aspecto? A continuación, compartimos algunas recomendaciones.

- **Interpreta las estadísticas:** quizá la más importante de las cifras sea el «**ratio de cierre de ventas**». Recuerda que el marketing ABM es el pilar de tu estrategia de ventas. Tu interés se centra en el número de tratos cerrados, y no en la creación de leads en alto volumen. No estás vendiendo tus productos o servicios a individuos. Además, en este tipo de marketing existen muchas partes interesadas que intervienen a lo largo del proceso de venta y dirigir tus esfuerzos hacia ellos sería dilapidar tiempo y recursos. Por eso, concéntrate en el número de transacciones realizadas. Tan simple como eso.
- **Automatiza tus procesos:** la importancia de la automatización radica en la capacidad que proporciona a los vendedores para dar un seguimiento relevante a las oportunidades en unos cuantos minutos, a diferencia del tiempo acostumbrado si se hiciera de manera tradicional. Para analizar con éxito tu campaña de ABM, utiliza algún tipo de software de automatización de marketing. Te recomendamos que uses una plataforma integral como el software de HubSpot. A través de ella te será posible hacer el seguimiento de cada contenido y de cada cuenta, desde el inicio de la negociación hasta el cierre de la venta.





- **Emplea las métricas indicadas:** cada estrategia de marketing es diferente y, en el caso de ABM, las métricas que más interesan al profesional a cargo de este esquema son las siguientes:

- Tasa de engagement
- Cuentas calificadas de marketing
- Alcance dentro de una cuenta
- Velocidad de ventas
- Tasa de conversión
- Influencia en la comercialización

Recuerda que nada habla mejor que el porcentaje de transacciones realizadas. Sin embargo, deberías considerar que las ventas B2B son sistemas complejos en los que interactúan muchas partes interesadas. No existe un vendedor único y un comprador individual. Por lo tanto, es preciso que entiendas en qué parte del ciclo se generan las oportunidades de conversión. Dicho en otras palabras: te interesa comprender cómo influye en el resultado cada parte del esquema de marketing y ventas.

Como mencionamos al principio, en el marketing B2B ambas áreas trabajan en conjunto bajo una misma idea: crear cuentas para vender un volumen considerable de productos o servicios.

La precisión, al momento de segmentar tus campañas de ABM, es otro factor a considerar, ya que lo ideal es que el contenido llegue a los contactos más importantes o influyentes en el proceso de marketing-ventas.

Ventajas de esta estrategia para empresas B2B

Muchas empresas dedicadas a la tecnología y comunicaciones (informática, software, redes y comunicación) han implementado la estrategia B2B (parcial o completamente) en su proceso de venta. Si aún tienes dudas de por qué deberías hacer lo mismo en tu empresa, te compartimos algunas de las ventajas:

- ROI elevado a través de la optimización de recursos (gastos e ingresos).
- Mejor capacidad de medición a través de analytics.
- Alineación entre marketing y ventas en estrategias de cuenta unificadas.
- Más casos de éxito por medio de una mejor comunicación con el cliente: satisfacción, estrategias y soluciones enfocadas en una visión interna de la empresa, y un acercamiento a la medida con las partes interesadas.
- Más engagement a través del análisis de necesidades enfocado en cada cuenta.

El marketing ABM es ideal para empresas que lidian con muchas personas durante un solo proceso de venta. Esto significa que una cuenta puede incluir hasta cinco o más partes interesadas, razón por la cual una campaña no debería estar enfocada en una sola persona. No existe como tal un tomador de decisiones único que incida sobre el proceso.



7 Consejos para mejorar tu estrategia ABM

1. Planifica

Enfoca tu tiempo y esfuerzo en coordinar cada acción que forme parte de tu campaña de manera integral, como un todo. El ABM es una estrategia centrada en cuentas, aunque en cada una de ellas existan diferentes partes interesadas con necesidades de comunicación e información distintas.

2. Analiza

Realiza un mapa o esquema de relaciones e influencia de las partes interesadas de cada cuenta. Distingue a los que solo tienen influencia de los que toman decisiones.

3. Registra

Registra el nivel de engagement de toda la cuenta, no solo de una de las partes interesadas.

4. Adapta

Crea una estrategia para tus cuentas, que considere los aspectos generales, pero aplícala de manera individual, cuenta por cuenta. Así tendrás posibilidad de interactuar de forma específica en cada caso.

5. Genera equipos de trabajo

Trabaja con el área de ventas para definir los objetivos para cada cuenta. Del mismo modo, selecciona las cuentas más grandes para dedicar más tiempo a sus necesidades.

6. Emplea herramientas digitales

Crea un sitio enfocado en tu estrategia B2B. Por ejemplo, el interesado debería identificarse al inicio de su navegación. Crea un menú de opciones entre las cuales pueda seleccionar una: encargado de adquisiciones, gerente, especialista, distribuidor, por mencionar algunos ejemplos.

7. Define y especifica

Define los canales apropiados para cada cuenta; puede tratarse de email marketing, campañas de pago, etc.

Sobre este último punto hablaremos en el siguiente capítulo.



Capítulo 3

Marketing de cuentas en los canales apropiados

Capítulo 3

Marketing de cuentas en los canales apropiados

Aunque su nombre lo dice, ABM no es solo una estrategia de marketing. En realidad, según el texto publicado por [Engagio](#), los expertos **«han llegado a la misma conclusión: ABM funciona mejor en empresas donde todas las disciplinas generadoras de ingresos están estrechamente alineadas»**, trabajando en conjunto, bajo la idea de expandir el esquema basado en cuentas a todas sus actividades productivas.

El director de la agencia ITSMA, Jeff Sands, asegura que «ABM es una iniciativa de negocios. Si solo la respalda el marketing, entonces se convierte en una campaña». Digamos que pierde peso específico visto de esta manera. Por eso los profesionales insisten en articular la empresa a partir de la estrategia centrada en cuentas a largo plazo.



«La esencia de todo esto es que el éxito llega de orquestar interacciones relevantes que abarcan múltiples jugadores en la cuenta (tomadores de decisiones e influenciadores), a través de múltiples canales (correo electrónico, teléfono, social media, en persona y generación de demanda), entregado por todos los departamentos (marketing, ventas, desarrollo). Cuando una empresa puede lograr esto, los resultados siempre serán mayores que los conseguidos por departamentos individuales trabajando de forma aislada.»

Engagio

En resumen, ABM es una estrategia que debe reflejarse en todos los canales que tradicionalmente se utilizan en el marketing B2B. Para tener éxito hay que pensar en una orquesta. El director y los concertistas (que listamos a continuación) trabajan con un mismo propósito.

Email marketing

Es probable que en tu empresa ya utilicen el email marketing a gran escala, sobre todo si han desarrollado campañas para B2C. Sin embargo, en el marketing B2B no se trata de bases de datos enormes, saturadas con los datos de los leads. Por el contrario, hablamos de calidad en los productos comunicativos, antes que cantidad.



Esto no significa que la automatización quede al margen de tu estrategia. Sobre todo, si consideramos que, a largo plazo, cada cuenta-empresa puede incluir un número creciente de partes interesadas y acciones de comunicación vía correo electrónico.

Por estas razones, te recomendamos:

- Segmentar tu base de datos por cuenta, y los contactos dentro de cada cuenta.
- Enviar correos personalizados según el perfil de cada parte interesada; puedes clasificarlos como influenciadores y tomadores de decisiones.
- Construir una base de datos con filtros de calidad de datos; por ejemplo, la información de los contactos de acuerdo con su perfil en la negociación dentro de cada cuenta.

Marketing de contenidos

El [Content Marketing Institute](#) publicó en 2019 su más reciente informe sobre el mercado B2B. Entre los muchos datos que aporta, señaló como las más exitosas las siguientes características del contenido creado por dichas empresas:

- Es sofisticado y maduro
- Cuenta con una estrategia de documentación del contenido
- El presupuesto es mayor al del año anterior
- La tecnología empleada en la creación de contenido, así como su dominio por parte de los profesionales, es de un nivel avanzado





Aunque el estudio se refiere solo al mercado norteamericano, debido al avance e innovación que este representa frente a otros, es digno de ser considerado por los mercados digitales hispanoamericanos.

La importancia del marketing de contenidos en el contexto que nos interesa se refiere a la calidad (especialización y nivel técnico) y personalización de los productos comunicativos (infografías, artículos, páginas pilar, videos) que sean producidos por el área de desarrollo de contenidos. Estas piezas deben tener un objetivo muy claro según las necesidades del marketing basado en cuentas: transmitir información relevante a los tomadores de decisiones de las empresas.

«El 93% de los vendedores de contenido B2B más exitosos informan que su organización está extremadamente comprometida con el marketing de contenidos.»
Content Marketing Institute

A diferencia del marketing B2C, en este caso no le hablamos a una gran audiencia conformada por individuos con intereses y deseos diferentes, sino a las empresas y sus equipos de adquisiciones y áreas interesadas en los productos o servicios. Aun así, los beneficios de una estrategia de contenidos, aunque no esté enfocada en personas individuales que adquieren un producto, se traduce en:

- Autoridad en el dominio de tu empresa
- Visibilidades para tu marca
- Mejora en el prestigio y credibilidad frente a los clientes
- Huella digital de calidad

Social Media

Tu huella digital se extiende por toda la red, pero no a través de cualquier canal. Lo que tratamos de decir es que es muy importante que selecciones las redes sociales en las cuales encuentres a tus clientes potenciales. En este caso: personal que trabaja en el área de adquisiciones de otras empresas interesadas en tus productos.

Dicho esto, aunque es probable que utilicen Facebook y Twitter, de manera personal, es muy factible que sus actividades relacionadas con el trabajo los conduzcan, por ejemplo, a redes como LinkedIn. Así que haz un análisis de segmentación para enfocarte en las redes sociales que se ajusten a tus necesidades.

Dependiendo del ramo de tu empresa, tendrás que utilizar las redes a tu favor, pues tus productos o servicios estarán enfocados en cierto tipo de corporativos y el personal que labora en ellos. Es muy común que al utilizar las redes más populares, un usuario sea bombardeado con videos y ofertas. Pero ¿cómo utiliza una empresa esta herramienta en un esquema B2B?

La dinámica es muy semejante a la que tendría un usuario normal con sus amigos y familiares. Simplemente desarrolla tu página empresarial en las redes sociales e interactúa con tus seguidores.

Aquí hay tres razones más por las que deberías utilizar las redes sociales en tu esquema B2B:

- Obtendrás influencia en el sector. De esta forma llegarás a los periodistas, influencers y especialistas que utilizan las redes sociales.
- Mejorarás tu presencia orgánica en los buscadores más populares, ya que contar con un perfil en alguna red social es un factor que puede ayudarte a posicionar resultados.
- Tendrás más control de tu presencia en línea para monitorear lo que dicen de ti en medios especializados, monitorear a la competencia y, lo más importante, fortalecerás la identidad de tu marca.

Por último, te recomendamos que, si tienes experiencias favorables con cuentas anteriores, dediques recursos a crear y socializar dichas experiencias en las redes. Nada habla mejor que un testimonio real sobre lo que significa trabajar con tu empresa. Puedes crear videos o estudios de caso detallados que agreguen valor al cliente en potencia y mejoren la identidad de tu marca, a través de una investidura de profesionalismo y autoridad en el mercado.

Campañas de pago

Si estás pensando en emplear campañas de pago, te recomendamos que hagas una jerarquización según su efectividad en el marketing B2B con enfoque ABM. Recuerda que no se trata de llegar a miles de personas, sino a un espectro específico de las empresas que podrían interesarse en tu oferta. En consecuencia, te recomendamos que consideres la siguiente propuesta:

- Publicidad pagada en buscadores (SEM)
- Posts promocionados
- Social ads

Muchas compañías trabajan de forma tradicional todavía. Invierten parte de su presupuesto en modelos tradicionales (offline) o en la colocación de banners en las páginas web de sus aliados o catálogos en internet. Pero la lógica del mundo digital se ha orientado a cambiar este enfoque, gracias a la oportunidad de especificar el target al que está dirigido.



Las campañas de pago ofrecen enormes posibilidades de targeting en plataformas como Google o LinkedIn, lo que permite dirigir anuncios a empleados de determinadas empresas, personas con puestos de trabajo específicos, e incluso bajo parámetros de comportamiento online. Este es el arpón de la estrategia B2B: la gran ventaja de la publicidad digital frente a la tradicional y un aspecto fundamental para el ABM.

Actualmente, muchas plataformas online permiten dirigir anuncios con base en el comportamiento online de los consumidores, con lo cual logran que el mensaje deseado llegue al perfil indicado: tomadores de decisiones, directores de área, profesionales de adquisiciones. Las posibilidades dependen de tu capacidad de análisis y targeting.

Por esa razón te recomendamos que, si consideras pertinente invertir en publicidad, lo hagas de forma digital, ya que esta ofrece mejores herramientas de captación y análisis. Pero recuerda: no aspire al gran público; dicho de otra forma, no uses una red para pescar, sino un arpón, preciso y bien enfocado en las empresas.

Para finalizar, cada empresa debería concentrarse en su área de expertise, y a partir de ella establecer una operación sólida basada en el account-based marketing. Depende de sus características y recursos la posibilidad de implementar una estrategia completa enfocada en cuentas, o un modelo híbrido.





Conclusión

Esta guía sobre el account-based marketing para empresas B2B ha hecho un recorrido muy ágil sobre los aspectos esenciales de esta estrategia, como las áreas más populares en el marketing, así como las ventajas que representa y algunos consejos para implementarla mejor.

Como puedes ver, en sí mismo el ABM abarca aspectos muy variados dentro de una empresa. Puedes considerarlo como un enfoque estratégico para toda tu organización o implementarlo de manera híbrida, dependiendo de tus necesidades.

Recuerda que este tipo de marketing se enfoca en la calidad, no en la cantidad. Así que, si en tu corporativo están pensando implementarlo, tendrás que cambiar tu mentalidad y comenzar a centrarte en la calidad de cada producto comunicativo con el cliente.

Asimismo, considera que los resultados son más lentos que en el marketing B2C, ya que se trata de negociaciones a largo plazo, en las que intervienen muchas partes interesadas. Por ello, cada cuenta tiene una temporalidad distinta, así como procesos únicos de negociación. Sin embargo, es el tamaño medio de cada venta lo que hace que esta estrategia sea exitosa.

Por último, no olvides que los canales indicados para poner en marcha esta estrategia deben contemplar como núcleo la creación de cuentas, no la nutrición de leads individuales. Es muy importante tener presente este detalle, quizá el más importante de todos.

Toma en cuenta estos aspectos a partir de este momento. Te deseamos mucha suerte con la implementación de un esquema B2B con foco en ABM.

