



Cómo atraer clientes B2B para SaaS





Somos una agencia de inbound marketing, ventas y transformación digital que ayuda a crecer a sus clientes mediante la generación de nuevas oportunidades de ventas, la mejora de la eficiencia comercial y a desarrollar productos o servicios digitales.

Creemos que para atraer más clientes y crecer una empresa B2B SaaS, es necesario entender a los tomadores de decisiones, cómo piensan, cuáles son sus objetivos y retos. Para así atraer mejores prospectos, aportar valor en su proceso de decisión de compra y que te elijan a ti por sobre otras empresas.

En 2021, tras un año comercialmente complejo, y con casos de éxito en nuestro historial, nos atrevemos a decir que la metodología Inbound es la más óptima para empresas que buscan:

- Incrementar su rentabilidad a través de un mayor número de prospectos correctamente calificados para el equipo comercial.
- Optimizar la operación de unidades como Marketing / Ventas para lograr objetivos de crecimiento de forma más eficiente.
- Una estrategia segura para reducir los costos de adquirir nuevas oportunidades de negocio, incluso en otros países.

Y para ello, utilizamos HubSpot. Hubspot, nuestro partner, nos provee de una plataforma de marketing, ventas y servicios, robusta y confiable para ejecutar y evaluar los esfuerzos de la metodología Inbound en empresas que proveen plataformas y software a otras compañías.

Contenido

Tu comprador ya cambió, ¿cuándo vas a renovar tu forma de vender?	4
¿Por qué atraer clientes B2B para tu SaaS ahora es más difícil?	4
Marketing, atraer en lugar de interrumpir	6
¿Cómo captar más CEO 'S, directores de área, gerentes?	7
Alinear Marketing y Ventas a la estrategia de crecimiento	9
Crea un lenguaje común entre marketing y ventas	10
Ventas, cierra más negocios con Inbound	11
Incrementa la rentabilidad de tu tiempo y el de tu equipo	12
Estrategia y ejecución son la clave para dar resultados	13



Tu comprador ya cambió, ¿cuándo vas a renovar tu forma de vender?

La forma de vender ha cambiado, porque la forma de comprar ha evolucionado. Sin embargo, sólo algunos directores y CEO's han considerado estos cambios en su estrategia de crecimiento.

Los números son claros, según datos de nuestro partner comercial, solo el 3% de los compradores confía en los representantes de ventas. Y, en tiempos en los que el 90% de las decisiones de compra B2B se toman en línea, atraer clientes de esta industria se vuelve cada vez más difícil.

En nuestra experiencia, trabajando con empresas B2B de 50 hasta 1000 colaboradores que buscan acelerar su crecimiento a través de atraer más y mejores clientes, hemos detectado los siguientes retos comunes. Aquí un listado:

¿Por qué atraer clientes B2B ahora es más difícil?

El comprador tiene el control del proceso

Hoy, los tomadores de decisiones abrirán la puerta cada vez menos a tus vendedores clásicos. El prospecto investiga en internet, evalúa las opciones y accede de forma inmediata a la información de tus soluciones y las de tus competidores.

Tienes mucha competencia buscando la atención del comprador

No sólo estás compitiendo con las empresas que son tus competidores directos, estás compitiendo contra todas las compañías que están buscando tener la atención y tiempo del comprador.

Hay más personas participando activamente en la decisión de compra

Las empresas B2C sólo tienen que ganarse a una persona a la vez. Para las empresas B2B, especialmente aquellas que venden cualquier tipo de producto o servicio que sea bastante complicado o costoso, tiene que recorrer un camino más largo.

En procesos de compra b2b se involucran en promedio de 5 a 10 personas, aunque tal vez sólo dos tengan contacto con el equipo de ventas.

Los tomadores de decisión tienen un tiempo de análisis limitado

Paradójicamente los tomadores de decisión necesitan una justificación financiera para la aprobación de la compra, sobre todo con proyectos grandes, sin embargo, tienen poco tiempo para realizar una evaluación profunda.

En este contexto, para influir de manera adecuada, necesitan que la propuesta sea simple, lógica y persuasiva. Desde la perspectiva de marketing es necesario ir al grano y ser relevantes para el desafío que se afronta, ya que los compradores tienen una baja tolerancia a contenido irrelevante que sólo les hace perder el tiempo y llenar su bandeja de correos.

En consecuencia el ciclo de ventas es más largo

Dependiendo de la industria, el **ciclo de ventas puede tomar desde 1 semana hasta 12 meses**. Según las estadísticas de HubSpot, el 60% de los clientes dice que no cuatro veces antes de decir que sí, mientras que el 48% de los vendedores ni siquiera hace un solo intento de seguimiento .

Las empresas B2B que buscan acelerar su crecimiento deben evolucionar su estrategia comercial, adaptándose a cómo ha cambiado el proceso de compra. ¿Cómo puede el Inbound Marketing ayudarte a lograrlo?

¡Atrae de forma más inteligente mejores clientes B2B!





Marketing, atraer en lugar de interrumpir

Ante tácticas de interrupción como llamadas en frío o visitas de imprevisto, con una tasa de efectividad mínima en la industria, se han diseñado estrategias de marketing digital B2B para brindar impulso comercial y llegar a clientes potenciales de forma asequible.

Trabajando con empresas B2B que utilizan Inbound Marketing, hemos sido capaces de presenciar aumentos de hasta 10X más clientes potenciales para empresas, donde proveer la información más relevante para el prospecto es la clave para ganar múltiples oportunidades de venta y una demanda activa de tus servicios y/o productos.

Para atraer prospectos interesados en tus productos y/o servicios, debes identificar las particularidades de tu prospecto potencial, es decir, sus características, necesidades, cómo te buscan y cómo ayudarlos. Y para ello es necesario que tengas claridad sobre:

1

Perfil del comprador

Mientras que en el marketing B2C nos dirigimos a un comprador individual, en el sector B2B, debemos verlo a dos niveles: como organización y las personas que nos interesan en cuanto al puesto que ocupan en la empresa. Es decir, debemos conocer quiénes son los tomadores de decisiones y cómo funcionan sus procesos de adquisición para soluciones como las que tu empresa puede ofrecer.

Los perfiles de comprador o *buyer persona*, son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales. Además de recopilar datos demográficos (edad, familia, trabajo, etc.), es importante entender su comportamiento, retos y motivaciones.

Mientras mayor sea tu comprensión del *buyer persona*, podrás generar más empatía para entender cómo ayudarlo y abrir la conversación.

2.

Recorrido de compra

En una estrategia de **inbound marketing B2B**, es muy importante conocer el proceso de compra de nuestro *buyer persona*. Se trata del camino que recorre un usuario desde que descubre una necesidad o problema, investiga posibles soluciones, hasta que finalmente decide que somos la mejor opción.

Tener claro el *buyer journey* o recorrido de compra de tus prospectos, será útil además en la creación de contenidos, seguimiento de leads, ventas y cualquier proceso relacionado con la atracción y retención de clientes.

3.

Características de la empresa

Si vamos un paso atrás, antes de encontrar a nuestro buyer persona, debemos poner foco en la prospección a nivel de la organización. Para ello, puedes utilizar una matriz de encaje, donde determines ciertas características fundamentales que debe cumplir una empresa y por las cuales, vale el tiempo que los equipo de marketing y ventas invertirán en ellos.

De igual forma, tal vez para tu empresa es igual de importante tener claro quienes son los clientes / sectores que evitarás a toda costa. Reducir el tamaño del mercado y enfocarse en un crecimiento más vertical para ciertas industrias, muchas veces representa una estrategia ganadora en el mercado actual.

Además, una de las premisas que debes tener en cuenta es que no todos tus contactos están listos para comprar, y para ello, es necesario generar leads de forma constante y la forma de lograrlo es mediante 3 importantes pilares del marketing de atracción.

¿Cómo captar más CEO 'S, directores de área, gerentes?

Desarrollar una estrategia de marketing eficaz, puede significar la diferencia entre emprender acciones para adquirir clientes rentables o clientes que la competencia no quería.



Blog

La base de la estrategia inbound es brindar contenido útil y relevante a tu buyer persona y con los formatos más adecuados (guías, artículos, videos, infografías, webinars, etc) de forma alineada a sus inquietudes y a su recorrido de compra.



SEO

Si tu empresa tiene un espacio físico acondicionado para recibir a sus clientes, ¿por qué no hacerlo con tu espacio en la web? Sí, hablamos de tu sitio, tu activo más importante en entornos digitales. Y para ello, implementar tácticas que contribuyan a incrementar tu visibilidad online se convierte en una acción estratégica que deberás tomar en cuenta.

La clave para mejorar la eficacia comercial es darle a los equipos de ventas los prospectos más calificados y con mayor probabilidad de compra, para así acelerar el tiempo del proceso de ventas. Hablemos de las Ventas



Redes sociales

En B2B se cree que las interacciones se efectúan únicamente cara a cara, vía telefónica o por correo electrónico. Sin embargo, las redes como LinkedIn o Facebook, nos ayudan a difundir nuestros contenidos, encontrar usuarios afines e interactuar de forma más directa y personal.

Para traducir las acciones de **marketing b2b** en resultados de ventas, debes comprender la intención, las interacciones y las señales que detonan la compra. El siguiente paso será la conversión de prospectos a clientes. Y antes de hablar de ventas, abordaremos la alineación de marketing y ventas.

Alinear Marketing y Ventas a la estrategia de crecimiento

En un contexto donde el prospecto construye más del 60% de su decisión de compra, investigando su problemática y evaluando opciones, antes de hablar con un vendedor, las unidades de marketing y ventas deben trabajar al unísono.

En este sentido, la estrategia de marketing b2b debe comenzar desde el entendimiento profundo de quién es el **cliente ideal** (tema antes visto) y quiénes influyen en el proceso de compra y cuál es nuestra propuesta de valor para cada uno de ellos.

En tanto que, el proceso de ventas debe estar alineado al proceso de compra. Con la metodología inbound, la comunicación y procesos se simplifican al crear un **flujo de trabajo constante y bidireccional**.

Mientras que el equipo de ventas proporciona información clave del cliente ideal y sus requerimientos a lo largo de su recorrido de compra, marketing puede crear diferentes ofertas de contenido para resolver sus dudas o problemas y educarlos hasta que tomen su decisión.

A su vez, este contenido le sirve a ventas para construir una relación de valor con los prospectos, generar interés e incluso para manejar algunas objeciones de ventas y vender más.

Para ello, crear un lenguaje común entre ambos departamentos es el primer paso para atraer más y mejores clientes B2B. Es decir, Marketing da los pases efectivos y ventas se encarga de colocar los goles.





Crea un lenguaje común entre marketing y ventas

El embudo de conversión nos ayuda a entender en dónde se encuentra cada prospecto y marca la pauta para tomar una acción u otra. Para atraer y convertir a los prospectos, entre ambos departamentos debe existir un lenguaje común donde se tengan claros los siguientes conceptos:

Lead. Al crear contenido de valor y difundirlo por diferentes canales digitales (blog, redes), es posible que los prospectos lleguen a nuestro sitio web. En esta etapa de descubrimiento, la persona realiza búsquedas para resolver sus dudas y nos dejó sus datos para descargar un ebook. Aún no sabemos si será un cliente potencial, pero se ha convertido en un lead.

MQL (marketing qualified lead). Para que ese lead evolucione a un MQL, es fundamental *calentarlo* y calificarlo. ¿Cómo? Identificando las ofertas que le han interesado para insertarlo en un flujo de nutrición e interactuar en la medida que sea necesario. Conforme nos entregue más información, podemos evaluar si es una oportunidad o SQL.

SQL (sales qualified lead). Aquellos MQL's que solicitan un contacto directo con ventas o que han sido evaluados por marketing y calificados como una oportunidad comercial. En esta etapa, puedes abrir la conversación con una reunión exploratoria o llamada telefónica, pero siempre utilizando el contexto del prospecto.



La clave para mejorar la eficacia comercial es darle a los equipos de ventas los prospectos más calificados y con mayor probabilidad de compra, para así acelerar el tiempo del proceso de ventas. Hablemos de las Ventas Inbound.

Ventas, cierra más negocios con Inbound

Metodología de ventas inbound



La clave para atraer clientes B2B es colocar al cliente en el centro y diseñar todas las acciones de marketing, ventas alrededor de este. Suena simple, pero adaptarse a esta nueva forma de comprar y vender implica una transformación de fondo. En la que pasarás de perseguir a atraer prospectos

Al igual que en la metodología de inbound marketing, entender el proceso de compra de los clientes potenciales es la clave.

El siguiente paso es **vincular el proceso de ventas al proceso de compras de los prospectos** calificados, ¿Cómo hacerlo?

Las etapas de la metodología de inbound sales son cuatro: identificar a los prospectos calificados; conectar a través de una llamada, correo, redes sociales, etc; explorar las necesidades reales y cómo puedes ayudar a resolverlas; y por último, asesorar hasta convertirlos en clientes.



En términos simples, un pipeline de ventas se define como:

Etapas a través de las cuales agregamos valor a un prospecto en su proceso de compra, para solucionar su necesidad.

- **Identificar.** En esta etapa, los vendedores inbound deben reconocer a los compradores activos en el proceso de compra. En este punto es cuando la alineación de marketing y ventas cobra vital importancia, ya que los asesores estarán trabajando con prospectos calificados.
- **Conectar.** Una vez que identificaste tu cliente ideal, puedes establecer la estrategia, definiendo el medio, el tiempo y la frecuencia con la que el equipo de ventas se comunicará con el comprador.
- **Explorar.** En cuanto un comprador demuestra interés, el vendedor inbound aprovecha esta oportunidad para profundizar en sus intereses y metas mediante una conversación exploratoria.
- **Asesorar.** A partir de la conversación exploratoria, el vendedor inbound descubre si puede ayudar o no al comprador y, en función de la información que obtuvo sobre sus problemas y objetivos, debe adaptar la solución a su contexto, partiendo de la premisa de agregar valor.

Incrementa la rentabilidad de tu tiempo y el de tu equipo

En ventas, existen muchas tareas repetitivas como el envío de cotizaciones, agendar llamadas, o la creación de informes de ventas, por lo que, contar con un CRM (software de gestión de relaciones con clientes) te ayudará a automatizar múltiples acciones para darle **seguimiento a tus prospectos y crear un flujo de comunicación óptimo entre los vendedores y sus clientes, a su vez, entre ventas y marketing.**

Asimismo, te será útil para acelerar el *lead scoring* (calificación de leads) y *lead nurturing* (maduración de leads).

¡Ahí lo tienes!

La clave para atraer clientes B2B es colocar al cliente en el centro y diseñar todas las acciones de marketing, ventas alrededor de este. Suena simple, pero adaptarse a esta nueva forma de comprar y vender implica una transformación de fondo. En la que pasarás de perseguir a atraer prospectos.

Estrategia y ejecución son la clave para dar resultados

Un hallazgo importante en GrowX Agency ha sido comprender que las empresas necesitan mucho más que soluciones “cosméticas”.

Es decir antes de abordar “la forma” con la generación de contenidos y hacer cambios en activos digitales como el sitio web, las empresas deben trabajar no sólo en la forma, sino también en el fondo de la estrategia de crecimiento.

¿Es apta la metodología Inbound para tu empresa? No lo sabemos. Por ello, cada vez que colaboramos con nuevas empresas, evaluamos el nivel de compatibilidad y trabajamos juntos en la estrategia más óptima para su crecimiento.

- Entendemos el modelo de negocio y cómo aportan valor a sus clientes hoy, así como la visión de crecimiento a mediano y largo plazo.
- Establecemos objetivos estratégicos para hacer crecer la empresa y alinear los esfuerzos de marketing y ventas en un plan de trabajo anual, con metas periódicas y orientación al retorno de inversión.
- Comprendemos y definimos profundamente los intereses, motivaciones y desafíos de las personas que influyen en el proceso de decisión de compra, para alinear el proceso de ventas, crear activos digitales y contenido relevante.

¿Por qué? En GrowX Agency, buscamos influir en las métricas de crecimiento de las empresas con las que trabajamos y para ello, implementamos soluciones de impacto comercial.

Si estás interesado en seguir desarrollando
el potencial comercial de tu empresa,
contáctanos para conversar al respecto





Grow 
Agency

