

Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia

David Alfonso Caballero Suárez

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

Programa de Ingeniería Comercial

Facultad de Ingeniería

Bogotá D.C.

2018

Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia

David Alfonso Caballero Suárez

Tutor

Economista Julio Cesar Ruge Caraballo

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

Programa de Ingeniería Comercial

Facultad de Ingeniería

Bogotá D.C.

2018

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Objetivos.....	3
1.1. Objetivo General.....	3
1.2. Objetivos Específicos	3
2. Marketing B2B	4
2.1. Estrategias de marketing B2B.....	7
2.1.1. Inbound marketing.....	7
2.1.2. Maximizar presencia on line.....	9
2.1.3. Marketing de relacionamiento.....	12
2.1.4. Usar redes sociales.....	14
2.1.5. Email marketing.	17
3. Marketing B2B en el mundo – casos de estudio.....	20
3.1. Venta social IBM: el gigante de las computadoras encuentra “leads” b2b en redes sociales.....	20
3.2. Maerks Line	31
3.3. Hewlett Packard: creando más de 2.000 defensores de marca en dos semanas con anuncios de recomendaciones de LinkedIn	34
3.4. Fisher Tank Company: inbound marketing	39
3.5. LUMEDX: Una compañía de cuidado de la salud amplía su alcance con transmisiones por Internet.....	43
4. Marketing B2B en Colombia.....	49
4.1. Carvajal Medios: aumento del 25% en ventas gracias al inbound marketing con Hubspot.....	49
4.2. Sumatec.....	53
5. Sector industrial de empaques flexibles en Colombia.....	55
5.1. Mercado de empaques en Latinoamérica.....	55
5.2. El sector de empaques en Colombia	56
5.3. Canales de distribución	58
6. Estrategias de implementación del marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia.....	60
6.1. Inbound marketing en empresas de empaques flexibles.....	61
6.2. SEO – Posicionamiento web.....	64
6.2.1. Palabras clave.	64

6.2.2. Contenido	65
6.2.3. Enlaces.....	65
6.3. Uso de redes sociales	65
6.4. Implementar E-mail marketing.....	67
6.5. Fidelización del cliente a través del marketing de relacionamiento	68
7. Conclusiones.....	70
Glosario	73
Tabla de ilustraciones	76
Bibliografía.....	77

Introducción

El marketing ha tenido un enfoque práctico muy marcado hacia el escenario tradicional de empresa a cliente final, especialmente en Latinoamérica y aún más en Colombia, la academia ha orientado sus esfuerzos de formación sobre este contexto, sin embargo, no se le está dando la importancia suficiente al marketing B2B (entre empresas), aún cuando posee unas características únicas que lo hacen merecedor de un capítulo aparte y una profundización que nos acerque a las estrategias que se pueden desarrollar.

Este fenómeno se ve reflejado en el sector empresarial, hoy en día son pocas las empresas que conocen y practican estrategias de marketing B2B, las demás siguen implementando las actividades habituales de telemarketing y correo directo. Esta es una consecuencia implícita, porque la academia debe trabajar de la mano con el sector empresarial, identificar las necesidades de formación profesional y ahondar en esfuerzos para generar el personal con las competencias suficientes que logre estimular a las compañías a crecer y hacer frente a los nuevos retos del mercado, si este proceso no se da, las empresas no son competitivas y finalmente el problema se vuelve un factor más de las bajas tasas de crecimiento económico del país.

La presente monografía busca crear un marco de referencia teórico que permita identificar oportunidades de implementación del Marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia, debido a la poca bibliografía e investigación en el país

sobre el tema, resultado del marcado enfoque que tiene la academia y el sector público y privado hacia los procesos B2C, como se mencionó anteriormente. Se darán a conocer algunos casos de éxito para evidenciar la efectividad que tienen algunas estrategias en el contexto real sobre empresas industriales.

Posteriormente se apropiarán las estrategias de Marketing B2B que mejor se adapten al sector de empaques flexibles en Colombia, para generar una guía que oriente a los empresarios y los motive a repensar su estrategia de marketing con los nuevos modelos que han surgido del avance de la era digital y las sociedades hiperconectadas, apoyándose en los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del programa de Ingeniería Comercial, especialmente los propios de la profundización en publicidad y mercadeo.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Establecer un marco de referencia teórico que permita identificar las estrategias más idóneas para la implementación de un plan de Marketing B2B en la industria de empaques flexibles en Colombia.

1.2. Objetivos Específicos

- Definir el concepto de Marketing B2B y sus características.
- Identificar cuáles son las estrategias que actualmente existen en el marketing B2B y cuales tienen un mayor impacto de acuerdo al análisis de casos reales.
- Proponer estrategias de Marketing B2B aplicas al sector de empaques flexibles en Colombia, de acuerdo al análisis del sector y de los casos reales en otros sectores.

2. Marketing B2B

Sobre este concepto, Wright (2004), afirma que “el Marketing B2B es donde un negocio comercializa productos o servicios a otro negocio para su uso en ese negocio o para vender a otros negocios para su propio uso”.

Si bien es una definición concreta, encontramos un concepto más amplio a finales del siglo XX por Raymond Corey (1991), quien considera que el Marketing B2B es:

“El marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, Gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario, el marketing de bienes al consumidor es el marketing de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor.”

En esta definición, el autor realiza una comparación entre el Marketing B2B y el Marketing B2C, para destacar que el primero está relacionado con la producción y comercialización de bienes y servicios para uso industrial, mientras que el segundo hace relación a bienes y servicios de consumo masivo para clientes finales.

Muy acorde con la definición anterior, los autores Vázquez Casielles, Santos Vijande & Sanzo Pérez (1998), definen el Marketing Industrial (otra forma de referirse a este) como:

“Marketing industrial es el dirigido a clientes industriales, organizaciones, instituciones o personas que adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo”

Por su parte, Tanner & Dwyer (2007) consideran al menos cinco aspectos que diferencian al marketing B2B:

1. Relaciones comprador vendedor: Las relaciones en el marketing B2B son muy cerradas debido a la importancia estratégica que adquieren las compras, es por esto por lo que surgen contratos de largo plazo que forjan las relaciones en las cuales ambas partes trabajan en conjunto.

Las relaciones de largo plazo que se forjan en el B2B están basadas en la confianza y la capacidad de ambas partes para responder a las expectativas mutuas. Esta confianza requiere de medios transparentes de comunicación hacia diferentes partes de ambas compañías, es decir debe ser recíproco, adicionalmente está implícito el compromiso de ambas en cumplir sus promesas.

2. Canales de distribución más cortos: En la gran mayoría de casos, los mercados B2B no requieren de intermediarios entre vendedor y comprador en comparación del mercado B2C donde es poco usual identificar canales directos. Este punto se complementa con el anterior, en relación con que un canal más corto genera una relación más cercana.

3. Énfasis en la venta personal: Combinando los dos factores anteriores se hace evidente el énfasis que tiene la venta personal en los mercados B2B, ya que la comunicación es directa y los procesos de compra son más complejos y racionales, lo que da mayor importancia a la negociación. Adicionalmente existe una mayor flexibilidad para hacer cambios al producto y al precio, situación que no se da en el B2C.

4. Mayor integración de la WEB: La página web a diferencia del B2C es parte fundamental de la estrategia de comunicación no solo a clientes sino también a proveedores, y a menudo se involucran en la creación de los sitios. El e-commerce ha crecido exponencialmente a partir de los noventa con la aparición del internet, de hecho, el sector de internet se volvió el mercado de ofertas públicas más exitoso en 1998.

5. Estrategias promocionales únicas: Tiene relación con los escenarios propicios para atender un proceso de compras que además de complejo debe promocionar la participación de varias personas en las decisiones de compra. Es por esto por lo que el centro de compra para el marketing B2B son las ferias y exposiciones y no los centros comerciales como es el caso del B2C. (Marketing Industrial, 2007, págs. 8-10)

De acuerdo a los conceptos recopilados por cada uno de los autores, se puede definir el Marketing B2B como aquel dirigido a empresas industriales, organizaciones,

instituciones o personas, que requieren de bienes o servicios para transformarlos e integrarlos en sus procesos productivos o para revenderlos a otra empresa de la misma naturaleza, por ende, posee unas características tales como canales de distribución más cortos, procesos de compra más complejos y racionales, venta directa y relaciones de largo plazo, que lo diferencian del marketing dirigido a consumidores finales.

2.1. Estrategias de marketing B2B

Hoy en día existen varias estrategias de marketing B2B, algunas ya tradicionales como el telemarketing y otras que han tomado impulso con la era digital y el uso de redes sociales, como el Inbound Marketing. Las siguientes se han tomado de agencias de marketing y análisis de datos tales como InsightB2B, Divisadero, Loyalty 360 y el blog, 40 de Fiebre.

2.1.1. Inbound marketing.

De acuerdo con Maria del Pilar Paz, Coach de Marketing en InsightB2B:

“Inbound Marketing es el proceso de ayudar a clientes potenciales a tener un contacto con su marca a través de contenido de valor que responda a sus inquietudes para luego, convertir este reconocimiento temprano de marca en preferencia, generar la confianza necesaria para crear oportunidades de negocio y de este modo, lograr aumentar sus ventas.” (Paz, s.f, Pág 2)

Por su parte, Enrique Fernández (2013) director de Incenta Colombia, una empresa de Marketing online, considera:

“Es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, marketing de contenidos, presencia en Redes Sociales, generación de leads y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto por su propia iniciativa. El Inbound marketing se puede resumir en cuatro palabras: Crear, Optimizar, Dinamizar y Convertir.” (Fernández, 2013, párr. 3)

Por otro lado, según un informe de (Wilcock), para Divisadero, una agencia española de análisis y gestión de datos considera que:

“El concepto de Inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero desde el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos” (Wilcock, s.f, Pág 6.)

Siguiendo la misma línea de los autores, se concluye que Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en atraer la atención de los consumidores de manera indirecta, a través de contenidos de calidad acorde con sus intereses, para construir

un vínculo entre la marca y el usuario, que posteriormente se traducirá en oportunidades de venta y en futuros clientes. Para hacer llegar este contenido, se vale del uso de redes sociales, SEM y analítica web, adicionalmente se utilizan las landing pages para generar leads sobre los cuales se puede construir un embudo de ventas para realizar una medición de la tasa de conversión y validar la efectividad de la estrategia.

2.1.2. Maximizar presencia on line.

Del Corral (2015) alude la importancia de la búsqueda on line en las empresas B2B, tomando como referencia la encuesta global sobre omnicanalidad, realizada por Forrester en el año 2015 y comisionada por Acceture, la cual muestra que el 98% de las empresas B2B realizan algún tipo de búsqueda on line para elegir a su proveedor de servicios o productos, con este hecho es indiscutible la tendencia clara hacia lo on line incluso en un sector tan renuente a implementar estrategias digitales, como lo es el industrial. (Del Corral, 2015, párr. 11)

Del Corral (2015) se apoya en un informe resultado de una investigación de Salesforce incluida en el reporte *State of Marketing* (2015), para concluir que las estrategias de mayor efectividad para mantener una presencia fuerte on line, son:

- Marketing de contenidos: El 92% de los profesionales en marketing lo consideran fundamental para su negocio

- Web personalizada: El 91% asegura ser efectivo
- SEO / SEM: El 91% le confiere efectividad y adicionalmente el 44% de los encuestados lo estaba usando actualmente.

Del Corral (2015) considera que:

“A estas tres habría que añadir la creación de perfiles en los diferentes Marketplace ya que, según la encuesta de Forrester, las búsquedas se producen en un 33% en Marketplace para consumidores finales, un 26% en buscadores y un 17% en Marketplace para empresas, el resto lo hacen a través de sus portales internos de compra con sus proveedores habituales.”

(Del Corral, 2015, párr. 13)

Con lo anterior, la autora sugiere segmentar tres perfiles de usuarios o consumidores de acuerdo con los canales de su preferencia para realizar compras B2B, estos perfiles se pueden resumir en:

- Consumidor industrial de canal masivo
- Consumidor industrial de motor de búsqueda
- Consumidor industrial de canal B2B

Adicionalmente, Del Corral (2015) sostiene que la tendencia no es solo hacia las búsquedas de proveedores por internet, sino que también ha aumentado el gasto en compras B2B online respecto al año anterior, basándose en la encuesta global de Forrester (2015) sobre omnicanalidad en la que el 65% de los encuestados manifestó haber aumentado el

gasto de compras on line B2B respecto al año 2014, e incluso en la encuesta de Forrester *Winning in the age of customer* (2015) el 59% de los compradores B2B manifestó que prefieren no interactuar con un asesor comercial y el 74% encuentra más cómodo comprar desde la web. (Del Corral, 2015, párr. 14)

Respecto a la optimización de motores de búsqueda (SEO) como herramienta importante para maximizar la presencia on line del sitio web de manera tal que sea visible en los primeros resultados de búsqueda, cabe mencionar que Google, uno de los buscadores más usados en el planeta, tiene en cuenta diferentes aspectos para posicionar una página web, María del Pilar Paz considera que estos son:

- Palabras clave: Es la coherencia y concordancia entre lo que la persona escribe en la caja de búsqueda y lo que Google encuentra en el sitio web, en todas las páginas de este, los títulos, contenidos, imágenes y mapas del sitio, por esto es importante incluir las palabras clave en todas las páginas del sitio web.
- Contenido: Esta dado por la premisa de que entre más contenido tenga el sitio web, más palabras clave va a encontrar y entre más encuentre, más probabilidad hay de que Google asocie la página con la búsqueda. El uso de blogs o marketing de contenido facilitará que Google escoja el sitio web.
- Enlaces entrantes: Es otra forma en que Google mide la relevancia del sitio web para otros. Esto lo determina a través de enlaces entrantes, que son aquellos enlaces existentes en otras páginas que direccionan a la página que queremos que aparezca

en la búsqueda. Para definir qué tan importantes son los enlaces entrantes, Google evalúa cantidad y calidad. Quiere decir, cuántas páginas envían tráfico a la página web y qué tan importantes son esas páginas, medido a su vez por la cantidad de visitantes que reciben y quienes los recomiendan a estos. (Paz, *Cómo incrementar las ventas en un negocio B2B*, pág. 11-13.)

Adicional a los aspectos mencionados por Paz, es apropiado incluir el uso de Google AdWords para posicionar la página web a través de un sistema de pago por los clicks que se generan sobre el anuncio, el cual está inmerso en los resultados de búsqueda, aumentando así el tráfico a la página web y el posicionamiento de la marca.

2.1.3. Marketing de relacionamiento.

Para Valenzuela Fernández (2017) el marketing en el sector B2B presenta significativas diferencias en relación con el marketing B2C. Estas radican tanto de lo que buscan los clientes en los distintos sectores, como del tipo de producto que en ellos se oferta. En el B2B, las empresas como clientes son más “racionales” mientras que los consumidores finales se dejan influenciar por sus gustos y aspiraciones en sus decisiones de compra. Por otro lado, en el sector industrial, los productos y servicios usualmente son más complejos y las compañías tienen la oportunidad de crecer juntas, crear valor y generar innovación.

Estas oportunidades de crecimiento, valor e innovación que se desarrollan entre los actores del marketing entre empresas, propician una visión de largo plazo que representan la distinción más relevante del marketing B2B, (Barroso & Martín, 1999) y que pretenden establecer relaciones estables basadas en la máxima satisfacción del cliente, lo que exige un compromiso integral de toda la organización. En este sentido, el marketing relacional se entiende como “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” (Morgan & Hunt, 1994).

El marketing relacional es una herramienta que le permite al B2B conseguir una cercanía mayor con los clientes al punto de integrarse en su cadena de suministro y en sus procesos productivos. El resultado de lograr este nivel de cercanía es la fidelización del cliente, lo que se traduce en beneficios para las compañías, aún más teniendo en cuenta que los clientes en un mercado B2B con mucho más reducidos que en el B2C, esta es una de las claves del éxito empresarial en la conservación de clientes. (Barroso & Martín, 1999)

De esta estrategia de relacionamiento se deriva la lealtad de los clientes, que se fundamenta en cuatro pilares según Pearson (2013) CEO de LoyaltyOne:

Relación: Ésta depende del nivel de confianza generado, pero para conseguirla, se debe proporcionar lo que se promete desde el principio, sin sorpresas negativas. La mejor manera de cumplir con las expectativas es a través del conocimiento del perfil de cada una de las personas de la empresa con la que se esté tratando.

Recompensas: Es la forma en la que se expresa el agradecimiento por la preferencia del cliente. No obstante, en el caso de las B2B lo ideal no son las recompensas físicas, en su lugar, se emplean programas de capacitación o certificaciones.

Reconocimiento: Que no es lo mismo que la recompensa, consiste en la divulgación pública que se hace sobre la interacción de los clientes con respecto a la compañía. Invitar a algún cliente a dar alguna conferencia o alguna participación especial en el blog o página oficial, es un ejemplo de este tipo de reconocimiento.

Relevancia: Consiste en llevar la información correcta a las personas correctas: es decir, diferenciar el tipo de información y la forma en que se va a entregar, de acuerdo con el rol que tenga el destinatario dentro de la compañía, lo mismo aplica si es una empresa nueva o con una que esté consolidada en el mercado. (Pearson, 2013)

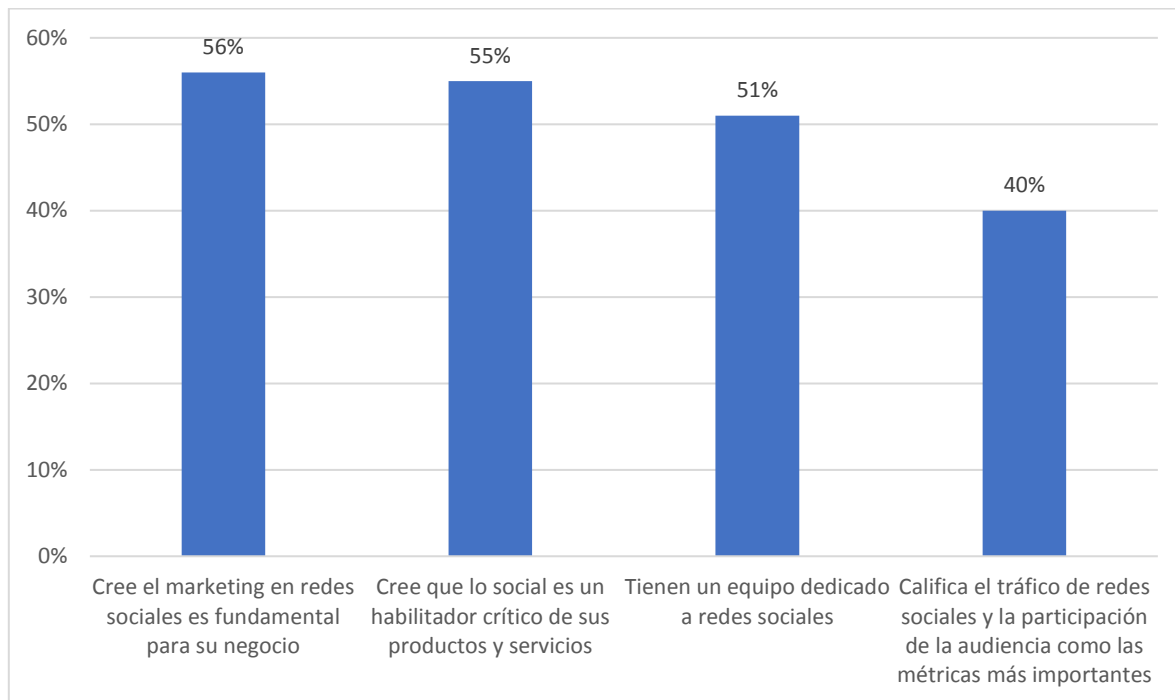
2.1.4. Usar redes sociales.

De acuerdo con la definición de la American Marketing Association (AMA) una red social “es un sitio donde los usuarios participan activamente para determinar que es popular” en términos generales se puede definir como una comunidad virtual cuyos integrantes comparten un interés común, que a mayor similitud generará una mayor interacción, y un sentido de pertenencia a la comunidad.

Para entender la importancia del uso de las redes sociales como estrategia de marketing B2B, se debe entender la relevancia que tiene en el contexto actual.

Los medios tradicionales como televisión, prensa y exteriores ya no prometen el retorno en la inversión que alguna vez prometieron y es que menos del 25% de la atención del público está en los medios tradicionales. Ahora las marcas se dan a conocer a través de redes sociales y deja de cobrar importancia la publicidad, el voz a voz o los avisos de prensa, todo esto genera un escenario propicio para establecer relaciones sólidas con los clientes y es que más del 90% de los compradores usan a menudo redes sociales para investigar y realizar compras (Nair & Sidhu, 2010).

De acuerdo con la investigación de Salesforce *State of Marketing* (2015), se identificaron algunos aspectos importantes en las tendencias de los especialistas en marketing B2B:

Figura 1: Tendencia de uso de redes sociales en B2B año 2015

Nota: Adaptado de 2015 State of Marketing Research of Salesforce, pág. 48

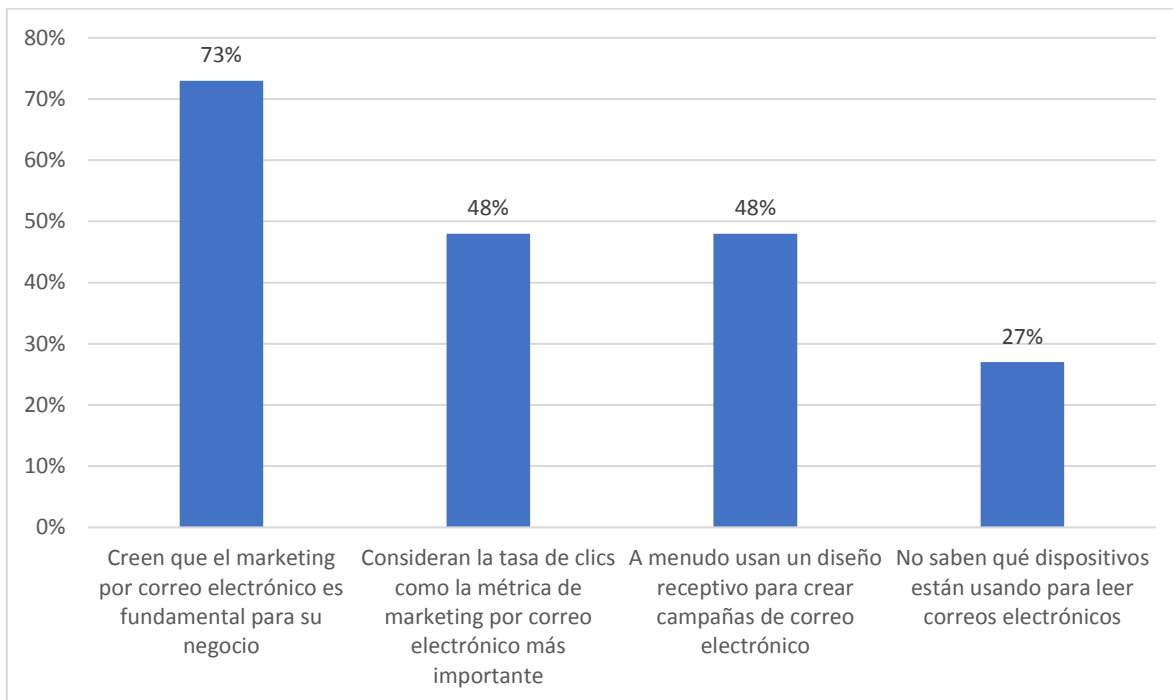
El principal objetivo de las redes sociales consiste en crear comunidades de compradores activos y también pasivos, interesados en su tema, industria, sector, producto o servicio de conocimiento para compartirles contenido de calidad aumentando así el interés de la comunidad en conocer más sobre la compañía o la marca y empezar a construir un reconocimiento dentro de la red y un posicionamiento entre quienes comparten intereses afines (Paz). Este contenido es una parte esencial en la implementación de redes sociales para mantener una estrategia efectiva, por ejemplo, de Inbound Marketing. Dicho contenido debe responder a la mayor cantidad de preguntas que puede tener el cliente ideal en su proceso de compra, estos interrogantes se pueden determinar mediante el uso de los buyer persona que darán una idea más acertada de las expectativas del consumidor sobre el contenido relevante para este.

2.1.5. Email marketing.

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se hace uso del email para atraer a potenciales clientes, en este sentido, es un canal bidireccional con el consumidor lo que permite personalizar el contenido del mensaje aumentando su efectividad y logrando un mayor retorno de la inversión. Una segmentación precisa es clave en una estrategia de email marketing, puesto que enviar de forma masiva un contenido a un usuario que no está interesado en este, no tendrá ningún efecto positivo para el alcance de los objetivos propuestos (40 de Fiebre, s.f.).

Retomando la encuesta de Salesforce (2015), en la Figura 2, se encuentran algunos aspectos importantes a la hora de implementar email marketing, uno de ellos es que el 75% de los encuestados le da una importancia considerable a esta estrategia para su negocio. En parte esto se debe a la constante exposición a emails a la están acostumbrados los compradores B2B, en gran parte por la innegable preferencia que tiene el email como medio de comunicación entre empresas.

Figura 2: Tendencia de uso de email marketing en B2B año 2015



Nota: Adaptado de 2015 State of Marketing Research of Salesforce, pág. 48

Por otro lado, Del Corral (2015) afirma que el e-mail marketing es la forma más barata y sencilla de apoyar otras estrategias vitales para el aumento de la rentabilidad en la empresa como son:

- Personalización de la ruta del cliente
- Lead nurturing
- Personalización de los mensajes según la segmentación

Así mismo considera que para una estrategia de email marketing exitosa es vital:

- Una buena segmentación
- Base de datos o CRM
- Captación de lead apoyado en el content marketing. (del Corral, 2015)

3. Marketing B2B en el mundo – casos de estudio

3.1. Venta social IBM: el gigante de las computadoras encuentra “leads” b2b en redes sociales

Adaptado de (Chief Marketer, 2012)

“Durante casi un siglo, IBM creó las herramientas informáticas que solucionaron algunos de los grandes problemas del mundo. Las tarjetas perforadas de IBM promovieron a Eniac, la primera gran computadora programable en 1946.

En el marketing B2B, uno de los problemas más difíciles de resolver es: ¿cómo se hace de las redes sociales un canal eficiente y rentable para encontrar nuevos clientes y venderlos a clientes comerciales? Es difícil automatizar la mensajería en las redes sociales; el medio valora el contenido personal combinado sobre los lanzamientos de marketing. Y requiere mucho de ese contenido, una tarea creativa que requiere mucha mano de obra y que la mayoría de los equipos de ventas no tienen interés en agregar a sus tareas diarias.

En el caso de IBM, el problema radicaba en que las formas tradicionales efectivas de encontrar clientes B2B para productos de hardware y software como la venta telefónica y el correo electrónico, no producían los mismos resultados cuando se aplicaban a la venta de servicios basados en la web, como la informática en la nube y la seguridad de datos.

Un estudio sobre las preferencias del comprador delegado por IBM reveló que un tercio de sus compradores B2B ya usaban redes sociales de diversos tipos (Twitter, blogs, foros en línea) para interactuar con los proveedores y obtener información sobre los productos. Los compradores que no necesariamente eran los que tomaban las decisiones, sino un nivel o dos por debajo, menores de 40 años y en condiciones de influir en una decisión, tenían incluso más probabilidades de estar utilizando las redes sociales para recopilar información sobre productos. Y un 75% de los encuestados dijeron que es probable que usen las redes sociales en el futuro como parte de su decisión de compra.

Eso nos llevó a decir que necesitamos integrar la venta social en la forma en que hacemos negocios", dijo Douglas Hannan, el ejecutivo de la unidad de negocios de marketing de ventas internas de IBM Norteamérica. Al 2012 dirigía un equipo de 38 gerentes de marketing y 1.700 representantes que manejan las ventas internas de todas las divisiones de producto que IBM vende en este continente; y la investigación lo convenció de que la compañía necesitaba tomar su fuerza de ventas saliente, que dependía principalmente del telemarketing y el correo electrónico, y agregar una gran dosis de marketing de atracción a través de una integración con las redes sociales.

Construyendo un Marco.

Un obstáculo para integrar las redes sociales en un proceso de ventas o de generación de leads es que hacer bien social requiere mucho contenido y mucho tiempo de escucha, insumos que el personal de ventas generalmente no posee en abundancia.

"Realmente queríamos que las ventas sociales formaran parte de la forma básica en que vendemos", dice Hannan. No queríamos que nuestros representantes gastaran cinco minutos al día en tweets y luego volvieran a su trabajo "real".

Trabajando con Mason Zimble, una agencia de mercadeo social propiedad de Harte-Hanks, Hannan y su equipo eligieron una división de producto de IBM, Cloud Computing, y se pusieron a diseñar un marco social para sus siete representantes de ventas internos. El producto parecía un punto de partida natural para una estrategia de venta social. No solo era altamente digital, sino que también estaba envuelto en grandes volúmenes de discusiones en línea, no solo de los administradores de TI, sino también de personas influyentes de bajo nivel y, de hecho, de cualquiera que pudiera terminar utilizando la computación en la nube en la empresa.

IBM lanzó un programa de lo que Hannan llama "escucha inteligente" dentro de las redes sociales para saber qué conversaciones estaban pasando sobre la

computación en la nube, qué tendencias y problemas se debatían y cuáles eran los temas candentes en el campo para usuarios o evaluadores.

Al mismo tiempo, los siete representantes de Cloud Computing se establecieron con cuentas en Twitter y LinkedIn, e IBM y Mason Zimble se pusieron a identificar los activos de garantía que la empresa tenía en la empresa. Esos activos se combinaron con contenido relevante de fuera de IBM, en su mayoría estudios de investigación y White papers de fuentes de terceros, como analistas y expertos de la industria. Todo el recurso se colocó en un calendario de marketing social diseñado por el departamento de marketing, con copia de introducción escrita y enlaces de descarga directa, y cargado en un canal RSS al que los representantes podían acceder cada vez que abrían Lotus Notes para verificar su correo electrónico.

Los representantes de ventas simplemente podrían verificar esa fuente RSS, encontrar contenido que se ajuste al contexto de cualquier discusión de computación en la nube que estaban viendo y subirlos a las redes sociales y también a sus nuevas páginas de perfiles de representantes individuales dentro del sitio de IBM. Lo que es más importante, a los representantes se les dio capacitación para editar la redacción exacta de los tweets y las publicaciones de LinkedIn para hacerlos lo más relevantes posible a las discusiones en las que participaban dentro de los canales sociales, y hacer que sonaran como auténticos mensajes uno a uno.

Los resultados de un piloto de seis meses de ventas sociales dentro de la división Cloud Computing fueron convincentes. Los siete representantes aumentaron su número total de seguidores directos de LinkedIn de 535 al comienzo de la prueba a 3.500, y su alcance (seguidores de seguidores) pasó de 54,000 a 1.3 millones.

"Básicamente tenemos muchos más pares de ojos que leen nuestro contenido con una inversión de muy bajo costo, solo las páginas de representantes y algunos mensajes sociales", dice Hannan. "Así que dijimos: 'Esto definitivamente está funcionando, estamos implementando esto en todas partes'".

Los 1.700 representantes internos de IBM Norteamérica ya han sido capacitados y habilitados con herramientas de venta social, y la compañía se está preparando para extender la iniciativa a regiones extranjeras para algunas de sus marcas digitales. El equipo de ventas interno ahora tiene un total de 50,000 conexiones de LinkedIn y ha publicado 20,000 tweets; Las páginas de representantes han recibido 100.000 visitas en los últimos seis meses." (Chief Marketer, 2012, *IBM's Social Selling: The Computer Giant Finds B2b Leads in Social Media*).

El toque personal

Esas páginas de representantes individuales cumplen un par de funciones diferentes en el proceso de venta social. En un nivel alto, ayudan a crear una "marca" para el vendedor, de modo que los seguidores sociales y los clientes potenciales puedan vincular ese contenido útil que han estado consumiendo a través de Twitter o

LinkedIn con un ser humano real. Los representantes también crean videos cortos en los que discuten sus áreas de experiencia. Tanto las páginas como los videos están optimizados para la búsqueda, de modo que una búsqueda sobre las palabras clave relevantes para la afiliación de una marca de un representante mostrará la página de perfil y el video de esa persona.

"Para el equipo interno de ventas, que normalmente no viaja para ver al cliente, descubrimos que las páginas de representantes ponen cara a la relación con los clientes o posibles clientes", dice Hannan. "Pueden venir a nosotros al principio porque somos IBM, pero continúan con nosotros porque ese representante de ventas les trajo un contenido de valor".

Básicamente, las páginas de representantes contienen enlaces a las cuentas de las redes sociales de los vendedores y a la información de contacto del teléfono y el correo electrónico. También contienen enlaces que permiten a los clientes potenciales lanzar chats de video con un solo clic y hablar directamente con representantes a través de una función de Lotus llamada Sametime. El grupo de Hannan ha registrado 200 chats de video con clientes o prospectos en los últimos seis meses.

No siempre ha sido fácil persuadir a los vendedores que están acostumbrados a tratar de llegar a los posibles clientes directamente a pasar el tiempo en las redes sociales, escuchando conversaciones y creando la marca de IBM en una fuente confiable de información objetiva. Hannan y su equipo se encontraron con la

resistencia principalmente de los baby boomers del personal, que tendían a quejarse de estar demasiado ocupados para relacionarse con lo social. (Los millennials, por supuesto, lo tomaron de inmediato).

Pero ese tiempo de espionaje está lejos de ser desperdiciado. "A nivel de representante, las redes sociales tienen menos que ver con los tweets que con escuchar, leer y saber de lo que la gente está hablando", dice Hannan. "Eso es lo que les permite adaptar mejor sus contribuciones a la discusión". A los representantes incluso se les dan listas de hashtags específicos de sus verticales ("#informationsecurity") para rastrear conversaciones sociales relevantes a medida que se desarrollan.

Para fomentar la aceptación del personal, Hannan desarrolló una serie de ocho charlas breves de cuatro minutos en las que los representantes "estrella" debatieron sobre las mejores prácticas para las nuevas tareas de medios sociales, incluido el uso de Twitter, LinkedIn y la función de chat de video bidireccional. Ese retroceso del personal más experimentado ha desaparecido en gran parte. "Todo lo que se necesita es ver a otra persona decir que tuiteó algo y luego se lo mencionó en un blog para que vean el poder de este tipo de relación", dice.

Aún así, Hannan ha llegado al extremo de establecer algunas métricas básicas para medir la participación social de los vendedores, como recomendar twittear algún tipo de contenido una vez al día. Admite que esas mediciones de desempeño todavía

están en etapa de borrador: "Todavía no conocemos la cantidad correcta de actividad social. Pero sabemos que cero es el número equivocado".

Los representantes también reciben listas de hashtags específicos de sus verticales y se les pide que sigan esas discusiones temáticas en Twitter.

Cheryl Mikovch, gerente mundial de marketing sénior de Cloud Computing en IBM, dice que una tarea ha sido educar al departamento de marketing, que proporciona la plantilla que los representantes de mensajería social pueden personalizar, para pensar en términos de "fragmentos de sonido sociales".

"Queremos que piensen en términos de fragmentos de contenido que tienen el corazón del mensaje, pero que permiten a los vendedores hacerlo suyo editando o agregando lenguaje adicional", dice ella. "Es un cambio interesante en la conversación con prospectos, desde 'Tengo 15 minutos contigo' hasta 'Tengo 15 segundos contigo'. Entonces, ¿qué es ese sonido social que resonará más poderosamente con un cliente potencial? "

Medidas de éxito

La investigación, incluida la Encuesta de prospección comercial principal de 2012, sugiere que una de las principales quejas de los comercializadores sobre la generación de oportunidades dentro de las redes sociales es la dificultad relativa de

medir la capacidad del canal para atraer prospectos calificados y atribuir un retorno de la inversión.

En cierto sentido, al integrar el canal social de forma tan estrecha en su operación de ventas salientes, IBM ha hecho una especie de ronda final en torno a esos desafíos métricos: siguen siendo los representantes de ventas los responsables de cerrar las transacciones y generar el rendimiento. Es solo que ahora tienen un nuevo conjunto de herramientas para encontrar y comprometerse con los prospectos que podrían convertirse.

"No son las redes sociales las que crean el ROI: es el equipo de ventas", dice Hannan. "Pero las relaciones sociales provocan el compromiso y aumentan la cantidad de compromisos, lo que ayuda a los representantes a extender sus redes a personas que quizás no conozcan". La naturaleza viral de las redes sociales significa que podría ser responsable de muchas referencias.

También existe el valor de escuchar y aprender sobre las oportunidades de ventas en una etapa temprana de recopilación de datos de la decisión de compra. Es entonces cuando los representantes pueden ofrecer un documento técnico independiente o algún otro contenido de terceros que el cliente potencial pueda utilizar, y, por cierto, IBM ofrece un buen producto que podría ser lo que está buscando.

"Si no hiciéramos este tipo de escucha social, no sabríamos sobre muchas de estas oportunidades hasta que fuera demasiado tarde para ser considerado", dice Hannan.

"Las redes sociales nos permiten interactuar antes con nuestros clientes, con suerte, antes que nuestra competencia".

Sin embargo, las pistas sociales se pueden puntuar (a mano por el momento, no automáticamente); las acciones de los clientes desde las redes sociales se pueden rastrear (ver un seminario web, descargar un libro blanco); y algunas ventas se pueden atribuir directamente a los esfuerzos sociales de los representantes. Más de 20 ventas ganadas hasta ahora han salido de la venta social de la división Cloud Computing, según Mikovch.

Incluso si no puede señalar un ROI difícil para la venta social, Hannan ha visto evidencia empírica de su impacto. Durante la fase piloto del proyecto, la división Cloud Computing probó una oferta de 60 días de prueba gratuita del producto. Para probar el poder de las redes sociales, la oferta se lanzó primero solo a los representantes internos y se publicó solo en sus canales sociales; fue lanzado en la web una semana después.

El resultado fue de 10 pedidos el primer día en que la oferta subió en las redes sociales, y los pedidos de productos durante el trimestre fueron cuatro veces más altos que durante el mismo período del año anterior.

"De acuerdo, la oferta fue gratis, y nunca es difícil vender gratis", admite Hannan.

"Sin embargo, lo que el ejemplo realmente muestra es el poder de los mensajes

sociales. Es casi como el boca a boca digital, le da a la gente no solo la oportunidad de escuchar al vendedor, sino también conectarse rápidamente entre sí.

"La oferta fue exitosa porque no se trataba de un simple toque, sino de un retweeting extendido y una publicación para un público amplio. Piense en el costo del correo electrónico de una vez a 1 millón de personas, frente a un tweet de 140 caracteres que transmitió el mensaje en cinco minutos."

El uso que se da a las redes sociales como estrategia de mercadeo, está definido por los objetivos definidos dentro del plan de marketing. El caso de IBM es una clara demostración del uso de las redes sociales, LinkedIn y Twitter para encontrar nuevos leads, a través de una estrategia de marketing de contenido soportada con herramientas de análisis de tendencias que permiten identificar los contenidos que mejor se ajustan a las discusiones del momento. Cabe destacar que lograr las cifras señaladas por IBM en redes sociales, se requirió de suficiente contenido para mantener los espacios en actividad constante, esto exigía una herramienta que permitirá gestionar y asegurar la disposición de contenido relevante para que los representantes de ventas de IBM hicieran uso de este, en ese sentido, el uso de un canal RSS (Really Simple Syndication) resulta ser muy efectivo para satisfacer esa necesidad. Adicionalmente, se debe realizar una sensibilización con el personal de ventas que va a estar activamente en redes sociales, escuchando y aprendiendo del movimiento que se genera en las red para conectar con los usuarios, este es un reto para las compañías que tienen vendedores experimentados pero cuyas técnicas de venta son las ya tradicionales del mercado b2b y no son usuarios activos de redes sociales.

Retomando los resultados generados por IBM, es importante aclarar que este aumento de tráfico y de leads, se traduce en oportunidades de venta y un posicionamiento de marca, pero para concretar estos resultados en ventas, depende de una adecuada segmentación de los leads y de un análisis detallado de sus expectativas, así como de su cercanía con el momento de compra, según el nivel de interacción y su poder de decisión de compra, el éxito de esta estrategia se evidencia en el impacto en ventas obtenidas por IBM en tan solo el primer día que lanzaron su demo gratis de Cloud Computing, así como el crecimiento en ventas respecto al mismo periodo del año anterior, esto demuestra que el uso de las redes sociales por IBM es una estrategia de venta social apoyada en la generación de leads calificados.

3.2. Maerks Line

Adaptado de (Moth, 2013)

“Maersk, la gigante naviera danesa comenzó a usar las redes sociales en 2011 como un ensayo para validar si sus clientes podrían interactuar con ellos en la misma forma que la gente lo hacía con los negocios B2C.

De acuerdo con la persona asignada para manejar el marketing en redes sociales, el plan original era incrementar el conocimiento de marca, obtener insights del mercado, incrementar la satisfacción de sus clientes y estar más cerca de ellos.

Siendo una compañía tan grande, con capacidad de generar un impacto significativo a nivel económico, Maersk se enfocaría en las historias que surgían desde el interior de la empresa, con contenidos que hablaban por ejemplo sobre la forma como la tecnología de refrigeración de sus contenedores estaba contribuyendo a que los aguacates de Kenia tuvieran un reconocimiento significativo en los mercados internacionales, o datos curiosos propios de una compañía de su tipo de los lugares de donde procedían sus trabajadores, la empresa empezaría hacer de su presencia online algo cada vez más relevante y que poco a poco le permitiría alcanzar cada uno de los objetivos que se había planteado.

De hecho, a partir de un documento descargable en el que la compañía exponía cómo sus barcos lograban navegar bajo las difíciles condiciones del congelado Mar Báltico durante el invierno y lograr que la carga continuara su rumbo sin contratiempos, conseguiría hacerse con cerca de 150 clientes potenciales.

La campaña, se promovió por medio de Facebook y vinculaba a una landing page donde las personas podían ingresar sus datos para hacer la descarga del documento pudiendo así conocer más información sobre los servicios anti congelamiento que prestaba la empresa, esto demostró ser una eficiente forma de generar leads calificados. Dependiendo el país de origen de las personas que realizaban la descarga del documento, asimismo se notificó a los vendedores en las respectivas ciudades o regiones donde estos se encontraban para contactarlos.

Para el año 2013 Maersk contaba con más de 1.1 millones de fans en Facebook (de los cuales alrededor de un 10-15% son clientes de la compañía) y 122.000 seguidores en su cuenta oficial de Twitter, así como cuentas muy activas en Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ y LinkedIn.

Su presencia en cada red está adecuada a cada plataforma, de modo que por ejemplo en LinkedIn anuncia vacantes y publica artículos sobre la cultura de trabajo al interior de la compañía, mientras que en Instagram anima a sus seguidores a publicar fotos de sus barcos con el hashtag #Maersk.

De acuerdo con un reciente estudio, Maersk es segunda detrás de Lego en términos del engagement que tiene en Facebook llegando a estar por encima de importantes empresas B2C.” (Moth, 2013, *B2B social: five case studies from brands achieving great results*).

El uso de las redes sociales no solo permite conseguir leads calificados, sino generar posicionamiento de marca y engagement, incluso en un segmento que no es el tradicional para este tipo de objetivos, es decir, un mercado B2B. Maerks rompe el molde y empieza a copar los espacios en las diferentes redes y generar tendencia con actividades que se adaptan a cada plataforma. Vacantes en LinkedIn, marketing de contenido enlazado a landing pages en Facebook, retos en Instagram que generan tendencias, todo esto sumado le vale una participación importante en redes sociales y un posicionamiento como marca.

3.3. Hewlett Packard: creando más de 2.000 defensores de marca en dos semanas con anuncios de recomendaciones de LinkedIn

Adaptado de (LinkedIn, 2011)

“El equipo de redes sociales de Hewlett Packard es responsable de acelerar la expansión de las capacidades sociales de HP globalmente para:

- Crear apoyo para la marca HP, en cuanto a productos y servicios
- Genera un fuerte compromiso, sentimiento y conversación alrededor de los productos y servicios de HP
- Soporte rápido y fácil a los clientes de HP
- Gestión de leads, ingresos, conversión y ahorro de costos

Larry Nelson, director de estrategia digital en HP, dice: "Nosotros estábamos buscando nuevas formas de usar las redes sociales para fidelizar a nuestros clientes comerciales cuando LinkedIn se acercó a nosotros con una oportunidad llamada 'Páginas de la compañía', que proporciona un entorno de marca HP dentro de la comunidad de LinkedIn. Es esencial que nuestro contenido esté disponible en cualquier lugar, en cualquier momento, en comunidades donde nuestros clientes y prospectos se reúnan."

“La página de la Empresa” se dirige a profesionales de negocios.

HP lanzó su página de empresa en noviembre de 2010, junto con la nueva capacidad de recomendación de LinkedIn, que permite a los miembros publicar recomendaciones de productos HP y servicios. Cada recomendación es automáticamente comunicada a la red de recomendadores de LinkedIn, y también aparece en la página de HP Company como un recurso para aquellos interesados en comentarios de la comunidad sobre productos y servicios HP.

Reto

- Involucrar a clientes comerciales en LinkedIn
- Motivar a los profesionales de negocios a recomendar Productos y servicios de HP para sus compañeros
- Crear rápidamente una masa crítica de recomendaciones

Solución

- Establecer la página de la compañía de LinkedIn para participar profesionales en un contexto de negocios
- Activar la capacidad de recomendación de LinkedIn, invitando visitantes para respaldar los productos y servicios de HP
- Usar LinkedIn Recommendation Ads para acelerar resultados

¿Por qué LinkedIn?

- Recurso número uno para profesionales con mentalidad profesional
- Segmentación precisa por antigüedad, industria, función laboral, y geografía

Resultados

- 2,000 recomendaciones de productos en dos semanas
- 20,000 nuevos seguidores en la página de HP Company
- 500,000 actualizaciones virales sobre productos y servicios de HP

Kari Homan, gerente mundial de medios sociales de HP, explica: "El poder de LinkedIn es su capacidad de conectar a los clientes en un contexto profesional de negocios, usando recomendaciones de compañeros de confianza. Desde las primeras discusiones vimos el valor del motor de recomendación de LinkedIn y cómo esto podría impulsar la defensa del cliente en las empresas y en pequeños mercados de negocios".

"Nos sorprendió gratamente la rapidez con que la página de la compañía se unió. El número de recomendaciones estaba creciendo orgánicamente, a un ritmo lento y constante. Nuestra siguiente pregunta era si podíamos ejecutar una campaña paga para construir una masa crítica de recomendaciones más rápidamente".

Los anuncios de recomendaciones aumentan la base de fans de HP

Kari continúa: "Tuvimos mucha discusión sobre si una campaña de generación de demanda podría utilizarse para acelerar las calificaciones y revisiones. La cuestión clave era si podíamos publicitar las recomendaciones iniciales que habíamos recibido y solicitar más de ellas, cuando aún no había muchas pruebas para ciertos productos debido a que la función de recomendación era tan nueva ".

Después de una cuidadosa consideración, HP continuó con una campaña utilizando los anuncios de recomendación que muestran a miembros de LinkedIn que respaldaron los productos de HP. Los anuncios alentaron a los miembros de LinkedIn a visitar la página de HP Company en LinkedIn, recomendar los productos y servicios de HP, y compartir esas recomendaciones con su red.

Resultados rápidos

Kari explica: "Lanzamos la campaña en diciembre y en solo dos semanas, más de 2,000 profesionales de LinkedIn se tomaron el tiempo para recomendar los productos y servicios de HP. Estas recomendaciones a su vez generaron más de 500,000 actualizaciones virales. El tráfico a nuestras páginas de productos y servicios aumentó a más del doble. A fin de mes, teníamos 2.900 recomendaciones nuevas de profesionales de negocios y 20,000 nuevos seguidores en la página de HP Company

Kari dice: "Estábamos bastante seguros de que los anuncios basados en recomendaciones generarían altas tasas de clics, pero el número de miembros de LinkedIn que luego se identificaron como clientes de HP y recomendaron personalmente nuestros productos y servicios, excedió nuestras expectativas".

Larry afirma: "Todo este proceso cambió nuestra percepción de LinkedIn. Sabíamos que proporcionaban una plataforma valiosa y una creciente base de miembros, y muchos de nosotros usamos LinkedIn a nivel personal. Pero ahora están innovando de manera que crean nuevas oportunidades para las marcas. No hay muchos otros vehículos para llegar a una audiencia de negocios en la escala que podemos con LinkedIn "(LinkeIn, 2011, *Hewlett-Packard Case Study Creating 2,000+ brand advocates in two weeks with LinkedIn Recommendation Ads*).

LinkedIn es una red muy valiosa para el B2B, esto se debe al perfil profesional que maneja, el potencial de los avisos de recomendación que supo aprovechar Hewlett Packard es una de las herramientas que tiene esta red profesional y que permite impulsar los productos de la maca a través de una estrategia válida como son las recomendaciones. Si hay algo que sigue generando impacto en la percepción de las marcas es el voz a voz y con la aparición de las redes sociales en la era digital, la fuerza que ha tomado este fenómeno social es tan fuerte, que puede llevar a una marca al éxito o al fracaso. Un ejemplo de la importancia de las recomendaciones en el interés o en la decisión de compra de un producto o servicio, se evidencia en las opiniones de los compradores en las tiendas on line, los compradores revisan los comentarios de quienes

ya adquirieron el producto o servicio, y dependiendo de la impresión que haya dejado en los compradores se verá afectada la percepción en el vendedor. Si tienes un buen producto, tendrás defensores de marca dispuestos a recomendarte y este es un insumo valioso para ganar reputación y traducirla en ventas.

3.4. Fisher Tank Company: inbound marketing

Adaptado de (Weidert Group, 2013)

“Una de las discusiones más comunes que surgen al hablar con los fabricantes industriales sobre Inbound Marketing es: "Nuestros clientes potenciales no utilizan Internet para comprar este tipo de productos". Inbound depende en parte de promover ofertas de contenido valioso utilizando plataformas de redes sociales como LinkedIn, también escuchamos: "Nuestros prospectos no están en las redes sociales".

La compañía estadounidense Fisher Tank Company, es uno de los principales fabricantes y constructores de tanques de acero soldados de servicio completo, fabrica tanques de acero soldados para industrias como etanol / biodiesel, industrial, municipal, refinación, pulpa y papel, tratamiento de aguas y desechos y más. De acuerdo con los diferentes sectores que abastece, sus productos son altamente especializados, su ciclo de ventas es bastante largo (entre 12 meses y varios años), muchos proyectos alcanzan los millones de dólares, y las ventas de

estos tanques masivos y servicios relacionados casi siempre llegan como un resultado de solicitudes de cotizaciones (RFQ) o paquetes de ofertas.

Entonces, ¿funcionaría Inbound Marketing para este fabricante de especialidades?

¿Aplicarían los principios? - Atraer a los visitantes al sitio web, convirtiéndolos en clientes potenciales con contenido y nutriéndolos con contenido relacionado adicional.

Cuando le dijeron al equipo de Fisher Tank que un enfoque de Inbound Marketing atraería a más (y más calificados) prospectos a su sitio web y le daría a la empresa la oportunidad de demostrar cómo piensan y qué hacen, aprovecharon la oportunidad. Desde su fundación en 1948, la fuerza de ventas hizo crecer su negocio principalmente por telemarketing, el voz a voz y clientes habituales. Inbound podría ser una gran inyección en su equipo, estuvieron de acuerdo; una forma de ampliar su alcance, cautivar a los visitantes en su sitio web y, al nutrir clientes potenciales con el contenido que les interesa, generar leads genuinos para su equipo de ventas.

El primer paso fue desarrollar un sitio web más atractivo visualmente, y uno que fuera un imán para los motores de búsqueda. Además de un aspecto fresco y contemporáneo, incluimos Calls- to-action para descargar contenido de interés y valor para los posibles clientes (especialmente ingenieros, propietarios y administradores de instalaciones y proyectos). Mejoraron la arquitectura del sitio,

integraron un blog con habilidades habilitado para compartir en redes sociales, establecieron perfiles de redes sociales para empresas y optimizaron el sitio con las palabras clave para que Fisher Tank se encuentre en más búsquedas.

Se pueden apreciar los resultados, solo 12 semanas después de lanzar Inbound Marketing en la siguiente tabla.

Tabla 1. Puntos destacados de éxito después de lanzar Inbound marketing

Tráfico web general	Aumento del 119%
Tráfico de búsqueda orgánicas (sin pago)	Aumento del 70%
Tráfico de redes sociales	Aumento del 4800%
Conversiones de Leads	Aumento del 3900%
Primera página en clasificaciones de palabras clave	Aumento del 600%
Solicitud de cotizaciones	Aumento del 500%
Valor de nuevas oportunidades de ventas calificadas en la tubería como resultado de esfuerzos entrantes	\$3,4 millones de dólares

Nota: Adaptado de Weidert Group, 2013, *Inbound Marketing Case Study: Fisher Tank Company*

Si bien el equipo de Fisher Tank dudaba en agregar una estrategia y tácticas de entrada a su marketing, hoy en día son algunos de los partidarios y promotores más entusiastas de este enfoque. El equipo está publicando buenos contenidos, compartiéndolo en plataformas de medios sociales como LinkedIn, y

recolectando las recompensas a medida que más y más clientes potenciales llegan al sitio y descargan ese contenido a cambio de proporcionar su información de contacto.” (Weidert Group, 2013, *Inbound Marketing Case Study: Fisher Tank Company*).

Uno de los retos que debe enfrentar una estrategia de Inbound marketing en una empresa que está en el mercado B2B, es convencer a los directivos de su efectividad, sobre todo porque el tiempo invertido tiene un costo que seguramente las empresas prefieren verlo en actividades tradicionales de marketing que en cierto modo pueden generar resultados más visibles, pero de largo plazo. Aunque en la investigación realizada no se logró encontrar un caso de estudio de una empresa de empaques flexibles, el de Fisher Tank es el que más se asemeja las características de una empresa de este sector: las ventas que se logran cerrar son por valores altos de dinero, los actores involucrados en el proceso de compra son profesionales, las necesidades de servicio y asesoría son inherentes al producto, las oportunidades grandes de venta llegan por procesos licitatorios más conocidos como RFQ y el crecimiento en ventas viene de la mano del telemarketing, el voz a voz y el crecimiento de los clientes más fieles.

El desarrollo de una estrategia de Inbound marketing para este tipo de empresas parece ser una de las más efectivas para generar leads calificados, aumentar las tasas de conversión y desarrollar un posicionamiento de marca dentro del sector en que se mueve, sin embargo, depende mucho de la calidad y la frecuencia del contenido que genere la compañía, así como de la optimización de los motores de búsqueda para aparecer de

manera orgánica en los primeros resultados y de la gestión de redes sociales que sirvan de puente a la página web.

3.5. LUMEDX: Una compañía de cuidado de la salud amplía su alcance con transmisiones por Internet.

Adaptado de (Cisco Systems, Inc, 2009)

“LUMEDX alcanza más prospectos e impulsa más de \$ 600,000 dólares anuales en oportunidades de venta con presentaciones web dinámicas

Creada en 1990, LUMEDX es el líder del mercado en el desarrollo de sistemas de imagen y de información cardiovascular de extremo a extremo. La organización se especializa en software, servicios y análisis que ayudan a las instituciones médicas a mejorar la calidad de la atención al paciente, agilizar el flujo de trabajo, aumentar el volumen de pacientes, reducir costos y aumentar los ingresos. Con base en Oakland, California, LUMEDX tiene más de 100 empleados, y la base de clientes de la compañía incluye el 56 por ciento de las instituciones calificadas como los mejores hospitales de corazones de los Estados Unidos por el *U.S. News & World Report*.

El reto de LUMEDX comienza con sus competidores. La compañía enfrenta la competencia de algunas de las marcas más reconocidas en el mundo, incluidos General Electric, Siemens, McKesson y Philips. "Para una compañía más

pequeña como la nuestra, no hay forma de igualar la presencia de ventas internacionales de esos gigantes", dice Randy Lasnick, director de marketing de LUMEDX. "En cambio, tenemos que encontrar formas rentables de contar una historia convincente. Así es como podemos lograr destacarnos".

Lasnick y su equipo comenzaron una lluvia de ideas sobre estrategias innovadoras que le permitirían a LUMEDX maximizar su presencia de ventas, llegando a los clientes de manera más efectiva en menos tiempo y con un costo total más bajo. "Decidimos que necesitábamos desarrollar un programa interactivo en línea que impulsara la demanda de nuestra solución", dice Lasnick. "Ahí es cuando nos damos cuenta de la idea de producir webcasts y exhibirlos como una serie, al igual que en una red de televisión". Para hacer realidad esa visión, Lasnick recurrió a Cisco® WebEx Event Center™.

Resultados

LUMEDX alberga de tres a cuatro webcasts gratuitas por trimestre en el Centro de eventos, cada uno atrae de 30 a 200 asistentes, dependiendo de la especificidad de la información que se cubre. Lasnick estima que el 65 por ciento son clientes actuales y el 35 por ciento son prospectos. LUMEDX obtuvo 1000 nuevos contactos de sus esfuerzos de transmisión por Internet en 2008, lo que amplió en gran medida los esfuerzos de generación de clientes potenciales de la compañía.

Los webcasts de LUMEDX han logrado beneficios inmediatos y significativos. Solo en 2008, los eventos en línea de la compañía generaron más de US \$600,000 en oportunidades de venta. Lasnick atribuye gran parte de ese éxito al hecho de que WebEx® le da la flexibilidad de llegar a audiencias nicho a un bajo costo, lo que resulta en una mayor cantidad de clientes potenciales calificados. "Recientemente organizamos una transmisión por Internet para 30 personas muy especializadas", dice. "El grupo no era tan grande como los grupos que encontrarás en algunos de nuestros eventos, pero pudimos crear una presentación dirigida directamente a ellos. Hubiera sido extremadamente difícil y costoso llegar a ese tipo de público especializado en un seminario cara a cara. Y como resultado directo de esa presentación, cerramos varios negocios por encima de los US \$ 10,000 cada uno, por lo que el evento se pagó por sí solo".

WebEx permite a LUMEDX alcanzar una delantera sobre competidores mucho más grandes mientras mantiene un contacto más frecuente con sus 600 clientes de todo el mundo. "Sería un costo prohibitivo para nosotros llegar a nuestra lista actual de clientes y prospectos exclusivamente en reuniones presenciales", dice Lasnick. "Nuestros clientes aprecian que valoremos su tiempo lo suficiente como para proporcionar un formato tan conveniente y fácil de usar para conocer nuestras soluciones. Estos webcasts han marcado una diferencia significativa en nuestra capacidad para interactuar con la gerencia de alto nivel en los centros de salud, ya que las transmisiones web cuentan nuestra historia de una manera tan dinámica y accesible".

Con el éxito que han visto en la Serie de seminarios web de CVIS, los empleados de LUMEDX han comenzado a pensar de forma más creativa e innovadora sobre cómo pueden interactuar con los clientes a través de eventos en línea. "Creo que muchos de nosotros estamos convencidos de que la tecnología WebEx es la herramienta del futuro", dice Lasnick. "No tengo dudas de que jugará un papel importante en nuestro continuo éxito como empresa".

Solución

Cuando Lasnick abordó la idea de un Centro de eventos para su serie de transmisión web en 2007, WebEx ya desempeñaba un papel en los procesos comerciales diarios en LUMEDX. Los vendedores usaron Cisco WebEx Meeting Center TM para entregar demostraciones en línea a los clientes potenciales, y los empleados también llevaron a cabo reuniones internas con Meeting Center.

Lasnick, por lo tanto, tenía pocas dudas sobre la elección de WebEx Event Center para entregar la nueva serie de webcast de la compañía, pero inicialmente le preocupaba la logística de la ejecución de eventos en línea. Con la ayuda de Cisco WebEx Event Assist, LUMEDX pudo lanzar su primer webcast sin problemas técnicos. "Mi principal preocupación era que organizar una transmisión por Internet para los clientes era como organizar una jornada de puertas abiertas", dice Lasnick. "Si la tecnología de transmisión web no funciona, los asistentes comienzan a preguntarse qué tan buenas son realmente sus soluciones. Así que trabajamos con un productor que compartió una lista de las

mejores prácticas de WebEx para webcasts, y hemos comenzado a desarrollar algunas de nuestras mejores prácticas. A través de ese proceso, no solo hemos aprendido mucho, sino que también hemos lanzado una serie de webcasts fluidos y exitosos desde el primer día ".

El resultado se llama LUMEDX Success in CVIS (solución de información cardiovascular) Webinar Series, que brinda cuatro tipos específicos de programación a clientes actuales y potenciales. Un programa está dirigido a una audiencia de TI; otro da un vistazo en profundidad a las soluciones LUMEDX; un tercer programa presenta demostraciones entre pares; y otro presenta liderazgo de pensamiento de la industria. La compañía promueve estos webcasts a través de campañas de correo electrónico, servicios de noticias y esfuerzos de marketing de canales con socios, y luego descarga la información de registro en su sistema CRM." (Cisco Systems, Inc, 2009, *Healthcare Technology Company Expands Reach with Webcasts*)

El uso de los webinar como estrategia de marketing tiene una estrecha relación con el B2B, puesto que son eventos en línea que permiten la participación desde grupos pequeños hasta cientos de personas, así como una interacción en tiempo real con los espectadores, se pueden realizar sobre temas de interés para nuestros posibles compradores y claramente sobre el sector de que haga parte la compañía. Además de crear una conexión más cálida puesto que la interacción es frente a frente, posibilita la generación de leads calificados y de oportunidades de venta. Para el caso de LUMEDX, la compañía definió diferentes programaciones dependiendo de los perfiles de

espectadores y de sus intereses, como punto importante a resaltar, no todas las programaciones hablan de los beneficios de los productos LUMEDX sino que otras atienden necesidades de capacitación profesional, al igual que el marketing de contenido, uno de los pilares es no ser intrusivo sino demostrar un interés no solo por vender el producto o servicio sino en aportar contenido de valor a los usuarios para que puedan hacer frente a los retos de su posición en la compañía o incluso el rumbo de esta para el caso en que los usuarios son los altos directivos de la organización.

4. Marketing B2B en Colombia

A pesar de la poca información que se encuentra sobre casos de éxito de Marketing B2B en Colombia, se destacan dos casos de éxito, relacionados con la implementación de Inbound Marketing en mercados B2B.

4.1. Carvajal Medios: aumento del 25% en ventas gracias al inbound marketing con Hubspot

Adaptado de (Fernández, 2017)

“Carvajal Medios B2B es una empresa colombiana que produce contenidos técnicos y de negocios de alto valor agregado, así como su distribución a través de un completo portafolio de medios digitales e impresos dirigidos al sector industrial latinoamericano, convirtiéndose en el punto de encuentro entre las marcas del sector y sus clientes potenciales.

Increta fue contratada por Carvajal Medios B2B para realizar una estrategia que les permitiera comunicar su oferta de valor de manera más cercana, contactar nuevos leads (anunciantes) y aumentar su volumen de ventas (espacios publicitarios vendidos) en Latinoamérica y Estados Unidos.

El desafío para Increnta no era un desafío común, pues, Carvajal Medios B2B no sólo buscaba aumentar la base de datos de clientes potenciales y cerrar más ventas, también, necesitaba cambiar la forma de comunicar su oferta de valor al público latinoamericano y ser la solución de medios ideal para anunciantes de habla inglesa que viera en el mercado industrial latino una oportunidad de expansión empresarial.

Resultados y objetivos alcanzados

- Se aumentaron las ventas de Carvajal Medios B2B en un 25%, lo que se tradujo en \$USD 207.000.
- Aumento del 342% en las visitas al ecosistema web de la marca.
- 4077 nuevos leads, 619 nuevos MQL'S y 395 nuevos SQL'S, con una tasa de conversión del 10%.
- 3.968% de crecimiento de la comunidad en Facebook.

Optimizaron los ambientes digitales de Carvajal Medios B2B en español e inglés, con el objetivo de atraer más tráfico al sitio web y captar leads calificados gracias a tácticas propias del Inbound Marketing y Hubspot como herramienta principal de implementación y gestión.

El contenido de calidad fue el insumo principal en la estrategia. Se aseguraron de conocer los intereses y principales motivaciones para cada uno de los buyer persona (latino y norteamericano); así, definieron las líneas temáticas a desarrollar a lo largo de la estrategia.

Gestionaron de manera constante y estratégica el blog de la marca, publicando periódicamente y evaluando las temáticas que más tráfico reportaban, ajustaron palabras clave y titulares de acuerdo con este análisis.

Optimización del ecosistema web para la captación

Carvajal Medios B2B necesitaba fortalecer su base de datos de clientes potenciales, pero no contaba con un ambiente perfeccionado para tal objetivo, pusieron en marcha una serie de workflows con ofertas de contenido descargable como e-books, casos de éxito y whitepapers repartidos a lo largo del embudo de conversión; esta acción no solo les permitió captar leads, sino también cualificarlos hasta obtener SQL'S de gran valor para el área comercial de la compañía.

Redes sociales y gestión SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda)

Al comenzar la estrategia, la comunidad de Carvajal Medios B2B en Facebook era casi nula, comenzaron con 50 seguidores, fue necesario aumentar la comunidad ya que reconocían el valor de este canal para distribuir los contenidos.

Automatización y lead nurturing

Emprendieron una serie de automatizaciones con el fin de administrar, ampliar y limpiar las bases de datos del cliente. Esta estrategia les ayudó a orientar al buyer persona por el embudo de conversión, y nutrir su intención de compra con contenidos estratégicamente desarrollados según el lifecycle stage del contacto (e-books, infografías, casos de éxito y fichas de producto.)”

Nuevamente el inbound marketing juega un papel importante en el marketing B2B, el caso de Carvajal Medios agrupa cada uno de los aspectos importantes a tener en cuenta para implementación de esta estrategia: desarrollo de contenido de calidad en concordancia con un buyer persona ya definido, optimización de página web y de motores de búsqueda, así como de redes sociales para aumentar y dirigir más tráfico a la web y una herramienta de lead nurturing que direcciona los leads al embudo de ventas. Todo el ecosistema de la marca en el medio digital debe ser optimizado para atraer a los compradores y debe haber un hilo conductor definido por los objetivos planteados, para este caso, la versión en inglés de la página web era vital para captar anunciantes extranjeros y satisfacer las necesidades iniciales de penetrar este mercado.

4.2. Sumatec

Adaptado de (Zopp Digital, s.f.)

Sumatec S.A. es una empresa de distribución de suministros y materiales técnicos para los sectores metalmecánico, petrolero, químico, minero, servicios, automotriz, gubernamental, alimentos y bebidas, infraestructura, construcción, plásticos, agricultura, entre otros. Su sede principal está en Manizales y a nivel nacional cuentan con 15 puntos de venta.

Reto

Cautivar y enamorar personas de toda la cadena, venta al por menor, al comercio y a la industria en un modelo digital para B2B.

Solución

Crear una comunidad digital en torno a los materiales, herramientas, técnicas, procedimientos de la industria que le aporten a los consumidores, a través del desarrollo de contenidos de calidad y el uso de landing pages para aumentar leads.

Resultados

Más de 10.000 seguidores en Facebook con una interacción superior al 20%, más de 35.000 visitas mensuales al sitio web por los diferentes medios digitales, en donde

se pueden consultar y solicitar todos los productos y soluciones. Más de 4.000 interacciones mensuales en redes sociales mediante comentarios, me gusta, compartidos, chat y correos.” (Fernández, 2017)

El desarrollo de una comunidad digital en torno a las necesidades y expectativas que se generan con un producto o servicio, y no en torno al producto en sí, fue la estrategia que puso en marcha Sumatec y que le valió un aumento significativo de seguidores en redes sociales y un posicionamiento no solo como compañía sino como un profesional de productos metalmecánicos que satisfacen a varios sectores de la industria. Sin embargo a pesar de que la solución planteada apunta al marketing de contenido y la generación de leads, hace falta incorporar optimización de motores de búsqueda y el lead nurturing para aprovechar esos leads y convertirlos en oportunidades de venta.

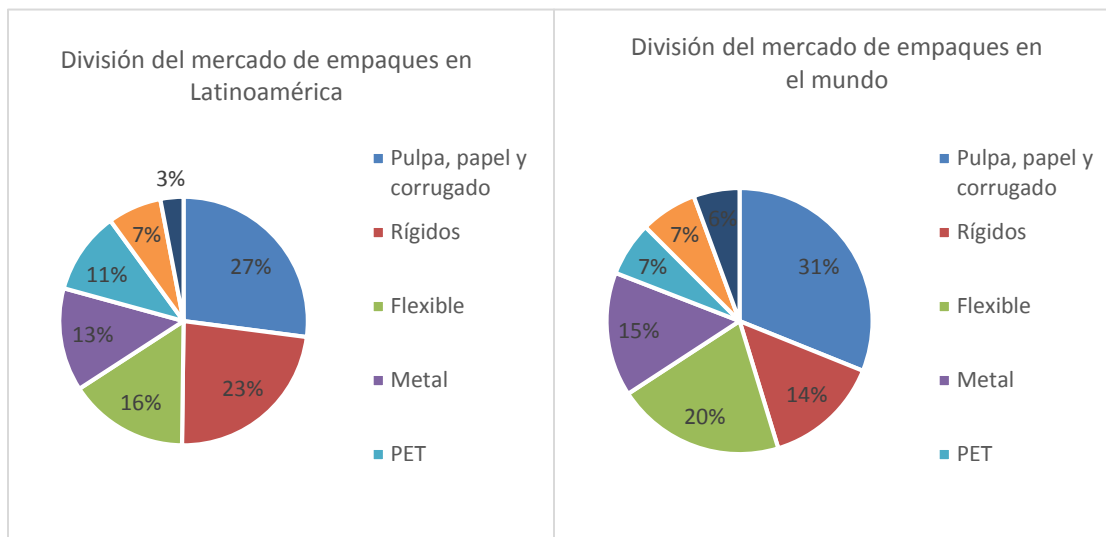
5. Sector industrial de empaques flexibles en Colombia

5.1. Mercado de empaques en Latinoamérica

Según información de Andina-Pack, (Rojas Muñoz, 2017) una de las ferias más representativas del sector en América Latina, la participación en el mercado de envases y embalajes está liderada por los empaques rígidos, incluidas las botellas de PET, con un 33,8%, luego se encuentran los empaques de papel y cartón, y los empaques flexibles, con participaciones de 27 y 15,6%, respectivamente. (párr. 16)

Latinoamérica ha demostrado un crecimiento por encima del promedio global, los plásticos tienen las mejores perspectivas de crecimiento (Rojas Muñoz, 2017), esto se evidencia en la división del mercado de empaques en la región, en el siguiente gráfico:

Figura 3. División del mercado de empaques en Latinoamérica y en el mundo



Nota: Adaptado de Rojas Muñoz, 2012, La industria de empaques 'Made in Colombia'

5.2. El sector de empaques en Colombia

Colombia es un referente de crecimiento y desarrollo para los demás países de América Latina, gracias al aporte que ha realizado al mejoramiento continuo de los productos empacados y de servir a los diferentes sectores manufactureros.

Varias empresas del sector tienen plantas para la fabricación de materiales de empaque y empaque terminado en países de la región latinoamericana, consolidando su posicionamiento gracias a los factores competitivos que los destacan en el sector. Así mismo las empresas fabricantes de maquinaria tienen ganado un espacio como exportadores de soluciones integrales de envasado, con calidad mundial.

Canadá, Estados Unidos, Perú, Sudáfrica, Triángulo Norte y Chile son algunos de los mercados en donde ProColombia ha encontrado oportunidades de negocios para exportar envases y empaques de manufactura ciento por ciento colombiana.

Para entender el sector, es importante hablar de Packaging, que puede definirse como la combinación de la ciencia, el arte y la tecnología para la inclusión o protección de productos durante la distribución, almacenaje, venta y uso del consumidor final. (Fishel, 2000)

En este sentido tiene como objeto primario atraer la atención de los clientes y ser el principal argumento de valor hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental y puede enviarle un mensaje al comprador que le ayude a decidir en el instante crucial, gracias a aspectos como su funcionalidad, reutilización y diseño innovador hacen que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Patricia Acosta (2017) directora de Pafyc, una empresa colombiana con experiencia en el mercado de las ferias, exposiciones y eventos empresariales destacó que “los estudios de tendencias y nuevas tecnologías de envasado son un factor determinante en la estrategia de competitividad de las empresas fabricantes de soluciones de envase, empaque y embalaje, con miras a nuevos nichos de mercado internos y externos”. (Rojas Muñoz, 2017)

En cuanto a la participación en el mercado colombiano, en la siguiente tabla se pueden apreciar las ventas de las 20 principales empresas del país:

Tabla 2. Líderes nacionales del sector de empaques en Colombia año 2014

Empresa	Ventas 2014 en millones de pesos
MULTIDIMENSIONALES S.A.	\$ 310.034
FLEXO SPRING S.A.S.	\$ 217.433
PLASTILENE S.A.	\$ 167.471
CARVAJAL EMPAQUES S.A.	\$ 165.401
ALICO S.A.	\$ 135.410
CROWN COLOMBIANA S.A.	\$ 132.571
COMPAÑÍA IBEROAMERICANA DE PLASTICOS S.A. (Iberplast)	\$ 121.715
TETRA PAK LTDA	\$ 114.514
MINIPAK S.A.S.	\$ 106.136
LITOPLAST S.A.	\$ 104.999
PRODUCTORES DE ENVASES FARMACEUTICOS S.A.S.	\$ 93.323
PROENFAR S.A.S.	\$ 93.323
PLASTICOS ESPECIALES S.A. (Plasticel)	\$ 91.768
CIPLAS S.A.	\$ 88.393
AMCOR RIGID PLASTICS DE COLOMBIA S.A.	\$ 87.060
EMPRESA COLOMBIANA DE SOPLADO E INYECCION ECSI S.A.S.	\$ 81.521
MICROPLAST ANTONIO PALACIO & COMPAÑÍA S.A.S.	\$ 77.619
PROENVASES S.A.S.	\$ 75.425
INDUSTRIAS ESTRA S.A.	\$ 73.877
ALUSUD EMBALAJES COLOMBIA LTDA	\$ 69.491
ALPLA COLOMBIA LTDA	\$ 56.870
TOTAL VENTAS	\$ 2.371.031

Nota: Estudio de Mercado “Envases y Embalajes en Colombia” y datos del ranking de las 5.000 empresas más grandes del país de la revista Dinero

5.3. Canales de distribución

Tradicionalmente las empresas de empaques flexibles del sector tienen una fuerza de ventas que hace uso de las herramientas tradicionales del marketing B2B como el telemarketing (llamadas en frío) y los brochures digitales. Es poco frecuente el uso de

correo masivo y las páginas web no tienen interacción con redes sociales tampoco hay evidencias del uso de marketing de contenido o landing pages para atraer nuevos leads.

6. Estrategias de implementación del marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia

El mercado de empaques flexible en Colombia tiene las mismas características generales de un mercado industrial, clientes reducidos, procesos de compra complejos, relaciones a largo plazo, ventas individuales por montos altos, venta directa y un canal de distribución más corto.

En Colombia, la mayor parte del mercado lo componen las principales empresas de los siguientes sectores económicos del país:

- Bebidas y alimentos
- Productos para construcción
- Comercio
- Farmacéutico
- Mensajería y correo
- Financiero
- Invernaderos
- Aseo y limpieza

Las estrategia de marketing más utilizadas son el telemarketing, el e-mail marketing uno a uno y las ferias empresariales como Andina Pack, que no solo reúne a productores de

empaques, sino que también suele traer las últimas innovaciones en maquinaria industrial para el procesamiento de estos.

Las siguientes estrategias tienen una estrecha relación con herramientas del marketing digital que son poco utilizadas en el sector pero que generan un alto impacto, no solo en términos de ventas, sino de posicionamiento en el mercado.

6.1. Inbound marketing en empresas de empaques flexibles

La evolución del Inbound Marketing se hizo evidente, solo hasta el año 2009 con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” escrito por Brian Halligan y Dharmesh Shah (InboundCycle, 2017), por consiguiente, en Colombia, el concepto llegó un poco más tarde y son contadas las empresas que lo practican en Colombia en la actualidad.

Un análisis exploratorio que se realizó a las páginas web de las 20 empresas más grandes de empaques flexibles en el país al año 2014, hizo evidente que ninguna lo practica, incluso el Grupo Phoenix, la empresa mejor posicionada en el mercado Latinoamericano. No se encontraron blogs y los enlaces a redes sociales son escasos, no hay contenido de interés y mucho menos landing pages.

Una estrategia de este tipo comprende el siguiente proceso:

Generar atracción a través de redes sociales, SEO y marketing de contenidos, los dos primeros merecen otro capítulo aparte como estrategias de marketing B2B, por lo que se ampliarán más adelante.

Marketing de contenidos implica desarrollar contenidos de interés, informes, ebooks y white papers entre otros, sobre temas que orienten a los compradores en materia de empaques flexibles y hacia el sector en Colombia.

Algunos ejemplos de temas que pueden interesar a los usuarios son:

- La importancia de medir los espesores o calibres de los empaques para validar que sus proveedores cumplen con las especificaciones.
- El calibre de un empaque no lo es todo para definir su resistencia.
- El impacto de los precios del petróleo en el mercado internacional sobre la tasa de cambio en Colombia y los precios de los empaques.
- ¿Qué empaque utilizar de acuerdo, a la naturaleza del producto, del canal de distribución y priorizando el menor costo?

Una vez el usuario tenga interés por el contenido, es importante agregar una landing page para convertirlo en lead, es decir que, a cambio de más contenido sobre su línea de interés, se solicitan sus datos de contacto, posterior a esto en el momento oportuno se envía información de la empresa para convertirlo en cliente, sin embargo, así el lead no se convierta a cliente, debemos mantener contacto con él y seguir enviando información para que se vuelva promotor de la marca o de la compañía.

Se debe construir un buyer persona que permita conocer mejor al cliente y darle el contenido que necesita dependiendo de su perfil. Un ejemplo, si el usuario está encargado de la parte de investigación y desarrollo de empaques en la compañía, se le envía un artículo sobre las nuevas resinas que han desarrollado los principales proveedores de polietileno en el mundo. Si por el contrario su perfil es el de comprador, se puede enviar contenido sobre los pronósticos en el precio de las resinas de polietileno para los próximos meses.

Para realizar este proceso de envío de contenido se deben usar técnicas de automatización como lead scoring y lead nurturing, la primera permite valorar los leads dependiendo de la cercanía con la decisión de compra de acuerdo con la interacción que tengan con el contenido y la segunda es una automatización de envío de contenido por correo electrónico dependiendo de la etapa en que se encuentre el lead y de su perfil.

6.2. SEO – Posicionamiento web

El SEO es fundamental para iniciar una estrategia Inbound como se detalló en el capítulo anterior, sin embargo, también permite maximizar la presencia online de la marca, estar en los primeros resultados de búsqueda de Google, el principal motor de búsqueda del mundo es claramente una ventaja frente a los competidores para captar reconocimiento y leads.

Para optimizar la búsqueda, se retoman los tres puntos claves para aparecer en las mejores posiciones.

6.2.1. Palabras clave.

Que tengan relación con la búsqueda que haga el usuario y lo que está contenido en la página web, en este sentido vale la pena incluir:

“Empaques flexibles”

“Los mejores empaques flexibles”

“Empresas de empaques flexibles”

Sin embargo, habrá que incluir otras palabras clave que tengan relación más específica con la línea de productos que la empresa fabrique y adicionalmente se debe

procurar que estén incluidas en todas las páginas del sitio para que Google le de relevancia en la búsqueda.

6.2.2. Contenido.

El marketing de contenido desarrollado para la estrategia inbound y blogs relacionados con el sector de empaques flexibles, las últimas novedades y otros factores que afecten el mercado, serán tenidos en cuenta por Google para posicionarnos en las búsquedas, ya que ha mayor contenido más relevancia ya que hay más posibilidades de que estén las palabras clave inmersas en este.

6.2.3. Enlaces

Promover los enlaces a la página web desde redes sociales o incluso las páginas web de otros clientes o proveedores mediante acuerdos, es otro factor clave, puesto que la reputación de las páginas que nos direccionen a la nuestra optimizara el motor de búsqueda para que nuestros posibles clientes nos encuentren.

6.3. Uso de redes sociales

Para diseñar la estrategia en redes sociales primero se debe definir cuales con los objetivos del plan: aumentar el número de seguidores, aumentar ventas, aumentar el tráfico a la página web, aumentar la tasa de conversión, etc., esto permite identificar el escenario

ideal al que se quiere llegar y con ello identificar los puntos clave de la estrategia y los lineamientos que eviten desviarse del objetivo principal y que orientarán al equipo de trabajo.

Para hacer correcto uso de las redes sociales en la estrategia de marketing B2B se debe recordar las principales características de este mercado las cuales se mencionaron al inicio de esta monografía, estas son: compra racional, relaciones de largo plazo, menor demanda, canales de distribución más cortos y directos y expectativas de crecimiento, valor e innovación. Tomando como referencia estos aspectos, se construye un perfil de los diferentes usuarios que podrían interactuar en el fan page dependiendo del rol que puedan tener en la empresa para la que trabajan, y desarrollar contenido de interés que los atraiga y que permita direccionarlos a la página web o blog para convertirlos posteriormente en leads valiosos para la compañía.

No obstante, esta estrategia en redes sociales debe tener una sinergia respecto a las demás estrategias de la compañía, es decir, debe hacer parte de un hilo conductor, una ruta planeada para que el comprador se interese por el contenido que genere la empresa. Con esto se hace referencia a la coherencia entre lo que se publica y la información de interés que se puede encontrar en la página web.

6.4. Implementar E-mail marketing

El email marketing es una estrategia que sigue vigente y sigue siendo efectiva, el retorno sobre la inversión es muy alto, debido al bajo costo de implementación en comparación con las ventas que se pueden cerrar siempre y cuando se capte la atención de un prospecto por este medio y más aun teniendo en cuenta que los valores de venta son más altos en un mercado B2B.

Las empresas del sector de empaques flexibles suelen usar el correo individual, también conocido como one to one dirigido a compradores con los que ya ha habido un contacto previo, generalmente vía telefónica; a este respecto, no se va a profundizar, teniendo en cuenta que más allá como estrategia, su estructura obedece a una serie de protocolos y políticas establecidos por cada compañía además de la información que espera el cliente, generalmente una carta de presentación o incluso en algunos casos, una cotización.

La estrategia a la que hace referencia este punto, está relacionada con el uso que se hace de los datos de contacto de los leads que se han conseguido con la estrategia de marketing de atracción y en cómo lograr la atención de los compradores en este primer contacto directo con la compañía a través de un email, en este sentido, los mensajes se deben diseñar de acuerdo con el perfil del lead y el análisis del contenido que ha sido de interés para él. El mensaje no debe ser intrusivo y debe sugerir al comprador un interés por parte de la compañía en ofrecerle apoyo en sus decisiones de compra con información única

y de interés, adicionalmente debe captar su atención en segundos, ya que este tipo de correos son generalmente borrados incluso antes de ser leídos por el destinatario.

6.5. Fidelización del cliente a través del marketing de relacionamiento

La fidelización del cliente se logra con una efectiva estrategia de relacionamiento con el cliente, y en mercado B2B, esta cobra una importancia mayor teniendo en cuentas las necesidades y expectativas de las empresas para con sus proveedores de productos y servicios.

Para definir esta estrategia se tiene presente los pilares en que se apoya la lealtad del cliente, según Bryan Pearson (2013):

Relación: Las empresas deben cumplir con lo prometido para que se genere confianza, la información debe ser veraz, completa y oportuna y debe existir una comunicación fluida entre ambas partes.

Las compañías deben propiciar el cumplimiento de los acuerdos comerciales con los clientes, en cuanto a tiempos de entrega, cantidades, stocks de seguridad, tiempos de repuesta a reclamos y asesoría técnica, así mismo se deben implementar indicadores que permitan conocer el estado de cumplimiento de estos acuerdos y generar acciones que motiven el permanente acuerdo de los mismos.

Recompensa: Se pueden ofrecer capacitaciones gratuitas a los clientes para demostrar el agradecimiento que tiene la empresa por su preferencia. Estas capacitaciones pueden abordar temas de interés en relación con los empaques flexibles, tales como disposición de residuos, adecuada manipulación de los rollos, identificación de defectos en la película e incluso asesorías sobre la normatividad vigente en relación con el consumo de bolsas plásticas.

Reconocimiento: Hacer uso de los espacios propios de la compañía para que el cliente participe públicamente en estos, puede ser en el blog, la página web, charlas o eventos. De esta manera le damos el reconocimiento que merece por ser parte de nuestro portafolio del cliente y este puede posicionar su marca y generar reconocimiento en el mercado,

Relevancia: La forma en que este estructurada la información que se envía a los clientes debe estar acorde con el perfil del destinatario. Si vamos a enviar información técnica al encargado de compras, y de antemano por el conocimiento que tenemos de él, sabemos que no tiene conocimiento del tema, debemos procurar evitar terminología técnica y usar un lenguaje de fácil comprensión.

.

7. Conclusiones

- El Marketing B2B se encarga de analizar el comportamiento e identificar las estrategias propias de los mercados que se dan entre empresas industriales, organizaciones, instituciones o personas, que requieren de bienes o servicios para convertirlos e integrarlos en sus procesos productivos o para revenderlos a otro sujeto de la misma naturaleza. Posee unas características inherentes a su naturaleza tales como: canales de distribución más cortos, procesos de compra más complejos y racionales, venta directa, relaciones de largo plazo y expectativas de crecimiento y valor por parte de los demandantes, que lo diferencian del marketing dirigido a consumidores finales, más conocido como B2C.
- Las oportunidades de mejora en las estrategias de marketing de las empresas del sector de empaques flexibles están dadas por el uso de las herramientas del marketing digital, sin embargo, en la actualidad, su aplicación sigue relegada por el uso de las actividades tradicionales de email one to one y el telemarketing.
- Las estrategias de Marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia están dadas a captar la atención de los consumidores industriales de acuerdo a sus expectativas, las cuales, en la actualidad están dadas por necesidades de información comercial, técnica y profesional en diversos aspectos, tales como: la normatividad actual en materia de bolsas plásticas, la influencia del precio del petróleo en el mercado internacional sobre las negociaciones con los proveedores de empaque o los nuevos desarrollos de las multinacionales petroquímicas en materia de resinas de polietileno que favorezcan el costo

de los empaques, estas y otras necesidades de información del sector se satisfacen con una serie de estrategias enmarcadas dentro de una estrategia global del Inbound Marketing; el uso de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda para generar atracción hacia el contenido de la marca, el uso de email marketing para construir una relación con los leads y sugerir un interés de la marca en el crecimiento de los industriales que hacen uso de empaques, acompañado finalmente de la fidelización del cliente con tácticas de relacionamiento como reconocimientos, recompensas, cumplimiento de las condiciones pactadas y comunicación asertiva, lograrán aumentar el posicionamiento de la marca y sus valores de venta, como se evidenció en los casos de IBM, Hewlett Packard, Fisher Tank o Grupo Carvajal entre otros, que se valieron de las mismas herramientas digitales para posicionar bien sea alguna línea de productos o la marca en general.

El Inbound marketing es la estrategia que mejor se adecua a las características del mercado B2B, puesto que permite construir una relación de confianza y seguridad por la marca, gracias a la percepción que desarrolla el comprador por esta, como un aliado cuyo interés en brindarle contenido valioso que le permita tomar las mejores decisiones.

- El marketing B2B en las empresas de empaques flexibles en Colombia siempre ha orientado sus esfuerzos con estrategias que realizan presión sobre el mercado, mejor conocidas como “push” y que de alguna manera persiguen a los compradores; proponer una posición pasiva y buscar la atracción de los compradores con contenido de valor y un interés en sus expectativas, implica un desafío en este país, donde la mayoría de las empresas vienen con una tradición en su forma de hacer las cosas que de alguna manera les ha servido para crecer, pero que va acompañada de una resistencia al cambio. Uno de los retos

para las nuevas generaciones de ingenieros comerciales, es cambiar esta tendencia y demostrar que la adopción de estas disciplinas también tiene cabida en las empresas industriales más tradicionales del país.

- La academia tiene la responsabilidad de reforzar los conocimientos en los estudiantes en relación con el marketing B2B, hay un enfoque muy marcado hacia el mercado tradicional de empresas a consumidores masivos, y esto perjudica el empoderamiento que debe tener un profesional en mercadeo en empresa de productos y servicios industriales.

Glosario

Buyer persona: Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

Landing page: Anglicismo que hace referencia al micrositio promocional que resume la oferta de una forma simple y fácilmente entendible. Idealmente no requiere el cierre de la aplicación desde la que se ha originado la visita. Puede contener un breve formulario, un número de teléfono u otras armas comerciales.

Lead: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Lead nurturing: Cubre todas las medidas adoptadas por una empresa para poder hacer frente a las demandas de la parte interesada y poder ofrecerle información relevante en el momento de la decisión de compra. Incluye intentar convencer a los clientes potenciales. Este proceso puede tener diferentes objetivos, tales como el aumento de contactos cualificados, acortar el proceso de compra, un tipo de conversión mejorada o aumentar el marketing. Puede ser operado en cualquier etapa del proceso de compra.

Lotus Notes: Es un sistema software cliente/servidor de colaboración y correo electrónico, desarrollado por Lotus Software, filial de IBM

Lifecycle stage: Es una propiedad predeterminada de HubSpot, diseñada para designar dónde se encuentran los contactos en su embudo de marketing. Cada etapa representa una transición hacia abajo del embudo.

MQL: Lead calificado para marketing

SEM: Es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

SEO: Anglicismo que hace referencia al proceso mediante el cual se utiliza el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico a una página web. Los resultados que salen con mayor frecuencia y en las posiciones superiores son los que más visitas tienen.

SQL: Lead calificado para Ventas

Webinar: Es una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de internet.

White Paper: Anglicismo que hace referencia al documento creado por una determinada empresa en el que ésta explica el funcionamiento técnico de sus herramientas tecnológicas.

Tabla de ilustraciones

Tablas

Tabla 1. Puntos destacados de éxito después de lanzar Inbound marketing	41
Tabla 2. Líderes nacionales del sector de empaques en Colombia año 2014.....	58

Figuras

Figura 1: Tendencia de uso de redes sociales en B2B año 2015	16
Figura 2: Tendencia de uso de email marketing en B2B año 2015	18
Figura 3. División del mercado de empaques en Latinoamérica y en el mundo	56

Bibliografía

- 40 de Fiebre. (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing/>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Chief Marketer. (25 de Enero de 2012). *Chief Marketer*. Obtenido de <http://www.chiefmarketer.com/ibms-social-selling-the-computer-giant-finds-b2b-leads-in-social-media/>
- Cisco Systems, Inc. (2009). *Cisco WebEx*. Obtenido de <http://static.webex.com/includes/documents/case-studies/lumedx.pdf>
- Czinkota, M. R. (2000). *Marketing: Best Practices*. London: Dryden Press.
- del Corral, L. (16 de 12 de 2015). *Puromarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/26010/estrategias-marketing-para-exito-empresa.html>
- Dinero. (11 de Abril de 2015). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/aumento-del-consumo-empaques-colombia-hacen-crecer-esta-industria/215542>
- Fernández, E. (1 de Julio de 2013). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fernández, E. (31 de 7 de 2017). *Increnta*. Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/co/blog/como-aumentaron-ventas-carvajal-medios-b2b-25-inbound-marketing-hubspot/>
- Fishel, C. (2000). *El Paquete Perfecto: Agregar Valor con el Diseño Gráfico*. Gili.
- InboundCycle. (11 de 10 de 2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- LinkedIn. (2011). *Business Likedin*. Obtenido de https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/cs/linkedin_hp_case_study_us_en_130314.pdf
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Minett, S. (2002). *B2B Marketing: A Radically Different Approach for Business-To-Business Marketers, Volumen 10*. Pensilvania: Financial Times/Prentice Hall.
- Moth, D. (23 de Octubre de 2013). *Econsultancy*. Obtenido de <https://econsultancy.com/blog/63646-b2b-social-five-case-studies-from-brands-achieving-great-results#i.1040s4lf20cs2u>
- Nair, A., & Sidhu, J. (22 de Enero de 2010). Social Media for B2B Marketing.
- Paz, M. d. (s.f.). *InsightB2B*. Obtenido de <https://www.insightb2b.co/wp-content/uploads/2015/03/Ebook-Como-incrementar-las-ventas-en-un-negocio-B2B-con-Inbound-Marketing.pdf>
- Pearson, B. (1 de Julio de 2013). *Loyalty 360*. Obtenido de <https://loyalty360.org/loyalty-management/article/the-four-rs-of-b2b-loyalty—putting-emotional-engag>
- Raymond Corey, E. (1991). *Industrial Marketing Cases and Concepts* (Cuarta ed.). Englewood Cliffs: N.J.: Prentice Hall.
- Rojas Muñoz, C. (16 de Mayo de 2017). *Revista de Logística*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/empaque/4898/>
- Salesforce. (2015). *2015 State of Marketing Insights from over 5.000 global marketers*.
- Tanner, J. F., & Dwyer, R. F. (2007). *Marketing Industrial* (3ra ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Valenzuela Fernández, L. (13 de Septiembre de 2017). *Revista Logistec*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2945-marketing-industrial-en-el-sector-b2b>
- Vásquez Casielles, Santos Vijande, & Sanzo Pérez. (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales*. Madrid: Editorial Civitas.
- Weidert Group. (Septiembre de 2013). *Weidert Group*. Obtenido de <https://www.weidert.com/case-studies/Inbound-Marketing-For-Specialty-Manufacturers-A-Case-Study>
- Wilcock, M. (s.f.). *Divisadero*. Obtenido de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Wright, R. (2004). *Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide* (Primera ed.). Harlow: F.T.: Prentice Hall.
- Zopp Digital. (s.f.). *Zopp Digital*. Obtenido de Zopp Digital: <https://zopp.co/casos-de-exito/sumatec/>