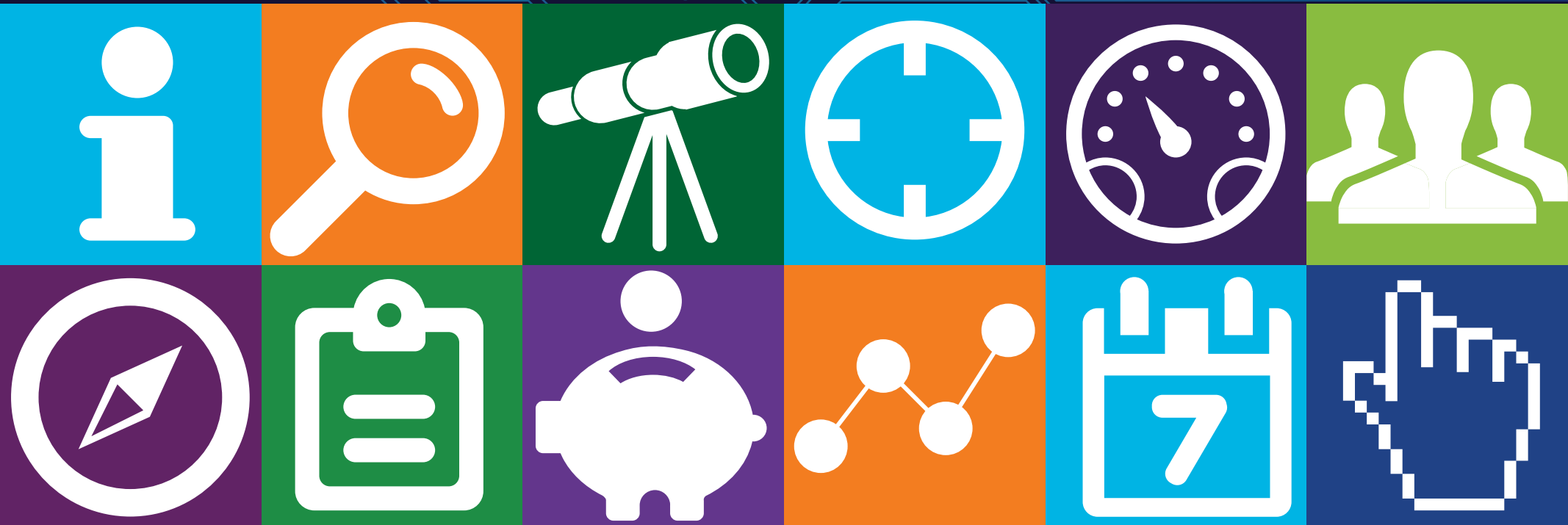


Plan de Marketing



Para Negocios B2B





Introducción

El término B2B, Business to Business, puede ser definido como toda y cualquier técnica de comunicación y planeación estratégica realizada por empresas que venden productos, servicios y soluciones para conquistar otras empresas. Estamos hablando de un proceso elaborado de comunicación y relacionamiento que desencadenará en una asociación de negocios sólida y (ojalá) continua.

Si su empresa no sabe por dónde comenzar, a continuación le diremos cómo estructurar un plan, paso a paso, para el proceso de implementación. Este plan incluye los objetivos, las estrategias, las tácticas y las mejores prácticas para su operación.

Existen diferentes tipos de planes. Los planes tácticos y los estratégicos. Los tácticos suelen ser más comunes, pues se desarrollan en un corto plazo, sin una planeación detallada y sin una alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Mientras que los planes estratégicos son más detallados y rigurosos. Los planes estratégicos de marketing son más usados por las grandes compañías y suelen tener un plazo de 3 a 5 años.

Ingrid Zúñiga Enríquez

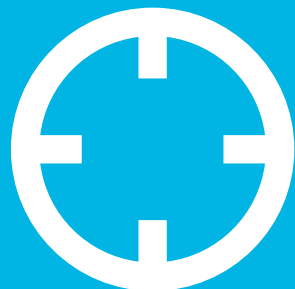
MBA en Marketing y Comunicación integrada



Índice



1. Realizar un background



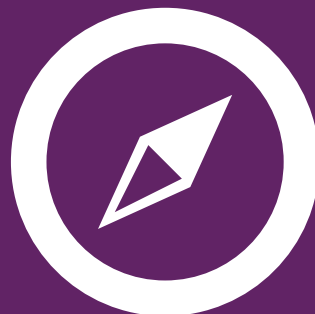
2. Definir los objetivos



3. Establecer las métricas



4. Identificar el público objetivo



5. Plantear la estrategia



6. Tácticas



7. Requerimientos y presupuesto



8. Indicadores de gestión



9. La implementación



1 | Realizar un background.



Realizar un background



El primer paso para cualquier plan es realizar una investigación previa, una contextualización de la situación actual de la empresa y sus clientes

La información del background debe contener:

Información de la empresa:

- Márgenes y volúmenes de ventas de los últimos años.
- Análisis del entorno económico, jurídico, tecnológico, demográfico, etc.
- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Segmentación.
- Identificación demográfica de los consumidores.
- Canales de distribución.





Investigación de marketing:



Datos primarios (encuestas, entrevistas, sondeos, focus group).

Información de la competencia:






Posicionamiento.
Branding.
Iniciativas de marketing.

Otras investigaciones:



Ventas.
Leads y nuevos clientes.
Estadísticas de tráfico en internet.

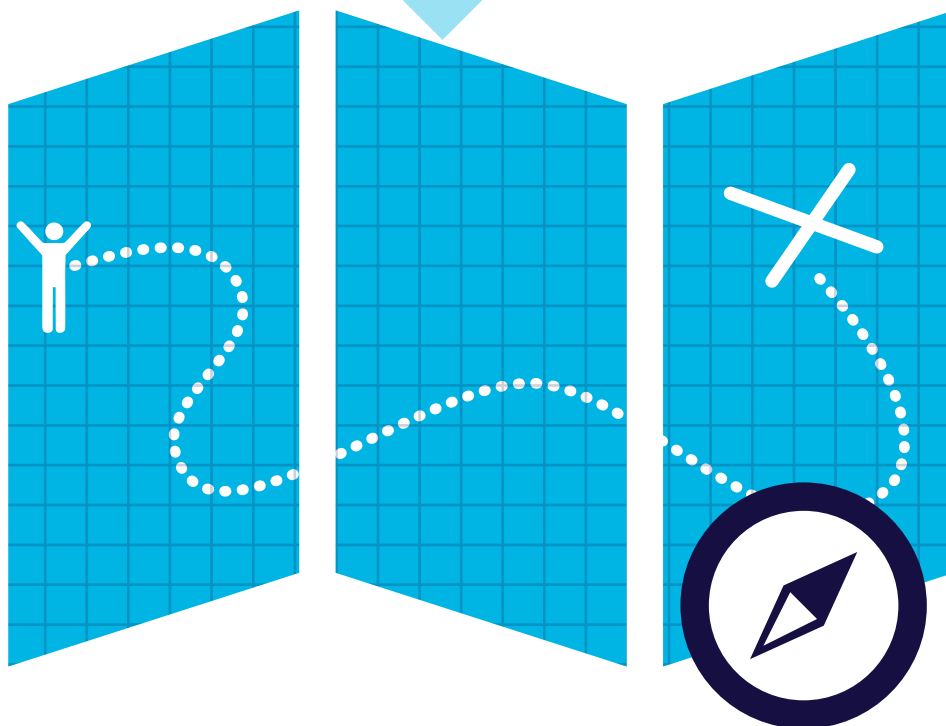


2 Definir los objetivos.



Definir los objetivos

Siempre deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la



Estos se refieren a las mudanzas graduales y definen cómo el marketing y las ventas trabajarán para convertir a los prospectos en clientes.





3 | Establecer las métricas / KPIs.

Establecer las métricas/ KPIs

Una vez estén definidos los objetivos, es necesario establecer las métricas para alcanzarlos.

Debe tener claro qué va a ser medido, quién será el responsable de la medición y cómo el análisis realizado será usado para optimizar los resultados futuros y planear mejor las acciones de Marketing y ventas.

Medir ayuda a diagnosticar los puntos débiles, a mejorar el desempeño y a generar conocimiento para mejorar la eficacia.





4 | Identificar el público objetivo.



Identificar el público objetivo

Además de identificar el público objetivo, en este caso otras empresas, también es necesario saber qué clientes persiguen las empresas que quiero atraer, qué servicios ofrecen y cuáles son sus necesidades.

En esta fase del plan, es importante levantar una base de datos sobre las adquisiciones que hacen sus clientes potenciales (leads), los lugares frecuentados y el modelo de conversación adoptado. Después de este proceso de definición y segmentación del mercado



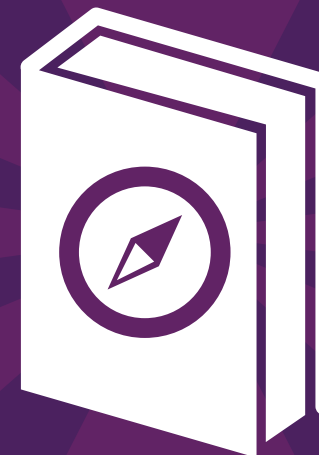


5 | Plantear la estrategia.



Plantear la estrategia

La estrategia define la manera cómo se van a alcanzar los objetivos, por lo tanto, **es el corazón del plan**. Se trata de trazar el camino que la empresa va a tomar para solucionar los problemas encontrados en el diagnóstico.



Idear nuevos productos, nuevos proyectos, campañas, promociones o iniciativas para trabajar con otras empresas pueden ser estrategias ideales para negocios B2B.



6 | Tácticas.



Tácticas

En función del conocimiento adquirido como el público objetivo, el tipo de empresas y los perfiles de segmentación, es necesario definir cuales tácticas y medios serán los más adecuados para generar leads dentro del presupuesto disponible para el

Las tácticas definen los pasos que se tomarán para implementar la estrategia. Por ejemplo:

Adoptar nuevas tácticas, recursos tecnológicos adecuados y preparar equipos



Detallar los medios de comunicación para lograr una relación duradera con el público objetivo donde se incluya el marketing directo, marketing online, eventos o publicidad en medios tradicionales.



Realizar actividades de publicity como notas de prensa, lanzamientos, kits de prensa y escritura de artículos para mejorar la relación con los medios de



Participar en ferias de negocios, eventos y seminarios para iniciar o estrechar las relaciones con representantes de otras empresas y conseguir nuevos contactos.



Crear campañas de marketing de contenidos y publicidad online, a través de Google Adwords para llegar a empresas que están buscando su negocio.



Descargue nuestro e-book sobre palabras clave.

CÓMO DESARROLLAR UNA
ESTRATEGIA DE

**PALABRAS
CLAVE**

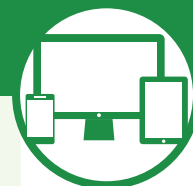
PARA POSICIONAR MI
PÁGINA



Segmentar y personalizar, cada vez más, los canales y las ofertas. El marketing directo ayuda a proporcionar información valiosa sobre los clientes y a estrechar las relaciones con ellos. Además auxilia en el proceso de decisión de



Adoptar diferentes canales como dispositivos móviles, rich media, redes sociales, campañas en email marketing, entre otros, para aumentar las tasas de conversión de leads a clientes.



Descargue nuestro e-book sobre e-mail marketing.

GARANTICE EL ÉXITO

de su campaña de email marketing.





7 | Requerimientos y presupuesto.



Requerimientos y presupuesto



Su plan está casi listo. Ahora necesita saber qué necesita para llevarlo a cabo. Realice un listado sobre esos requerimientos externos, por ejemplo: expertos en comunicaciones de marketing, diseñadores gráficos, coordinadores de eventos, agencias de



También realice un presupuesto que le ayude a proyectar mejor sus gastos y **no olvide explicar cómo el marketing ayudará a las ventas de la empresa.** Esto le ayudará para trazar las medidas y conocer el retorno de la inversión.



8

Indicadores de
gestión.

Indicadores de gestión

Un plan sin medidas sería muy difícil de monitorear y conocer si realmente está funcionando. Usted no solo debe definir cómo va a medir sus acciones y cuál será el retorno de dicha inversión. También **debe seguir un proceso de mejora continua** donde pueda saber si va por buen camino o si debe ajustar sus tácticas y estrategias.



Para llevar a cabo el proceso de mejoramiento continuo es necesario que usted realice una auditoría o una evaluación periódica donde detecte los nuevos activos, el ciclo de compras y las dificultades que se han presentado.

Dentro de los indicadores de gestión puede incluir indicadores **cuantitativos** o **cuantitativos**.

Estos se pueden evaluar a través de diferentes datos como ventas, nuevos clientes, adquisición de leads, número de apariciones en medios, evaluación de contenidos positivos o negativos en medios de comunicación, encuestas de satisfacción, etc.



9 | La implementación

La implementación

Explique en un calendario la manera cómo se desarrollarán cada una de las tácticas y explique cómo se medirán.

También debe definir cada cuanto medirá los indicadores de gestión. Defina en su calendario los responsables de cada actividad y realice un seguimiento continuo para llevar a cabo lo planeado.



La implementación y su seguimiento, tal vez, es la parte más importante, pues muchas veces suele pasar que los planes estratégicos se quedan en el papel. La implementación y el calendario permiten que ese plan que ha sido pensado y escrito meticulosamente, pase del papel a la acción.

¡Empiece su plan ahora y obtenga Buenos



**¡Gracias por
Descargar
nuestro ebook!**

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog para recibir el mejor contenido de Marketing Digital.



**suscribirse a
www.publicar.com/blog**



CREAMOS, IMPRIMIMOS Y DISTRIBUIMOS
VOLANTES, AFICHES,
CALENDARIOS,
CUADERNOS E IMANES
CON LA COMUNICACIÓN DE MÁS DE
UN MILLÓN
DE PYMES.

ESTO Y MUCHO MÁS EN LA NUEVA PUBLICAR.

ASESÓRESE AQUÍ



Diseño y redacción



www.attractionmarketing.co