Plan de Marketing

Para Negocios B2B

publicar

Compartir este eBook

Introducción

El término B2B, Business to Businees, 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.

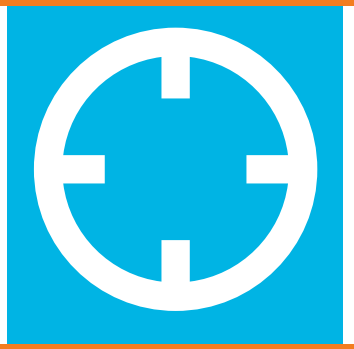
Ingrid Zúñiga Enríquez
MBA en Marketing y Comunicación integrada
@IngridMarketing

publicar

Índice

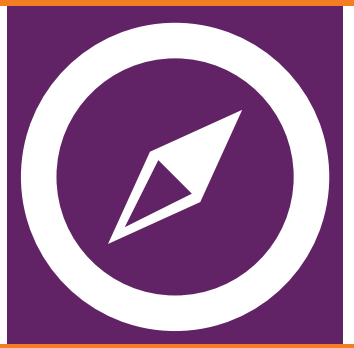
Compartir este eBook

1. Realizar un background


2. Definir los objetivos

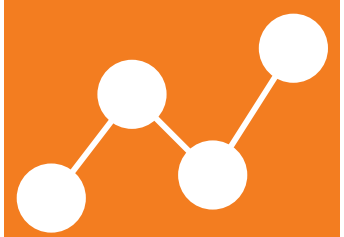
3. Establecer las métricas

4. Identificar el público objetivo


5. Plantear la estrategia

6. Tácticas

7. Requerimientos y presupuesto


8. Indicadores de gestión

9. La implementación

publicar

Compartir este eBook

1 Realizar un background.

publicar

Compartir este eBook

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 (B2B).

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.
- Proceso de ventas.

publicar

Compartir este eBook

Investigación de marketing:

- Datos primarios (encuestas, entrevistas, sondeos, focus group).
- Datos secundarios (publicaciones, investigaciones anteriores).

Información de la competencia:

- Posicionamiento.
- Branding.
- Iniciativas de marketing.

Otras investigaciones:

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

publicar

Compartir este eBook

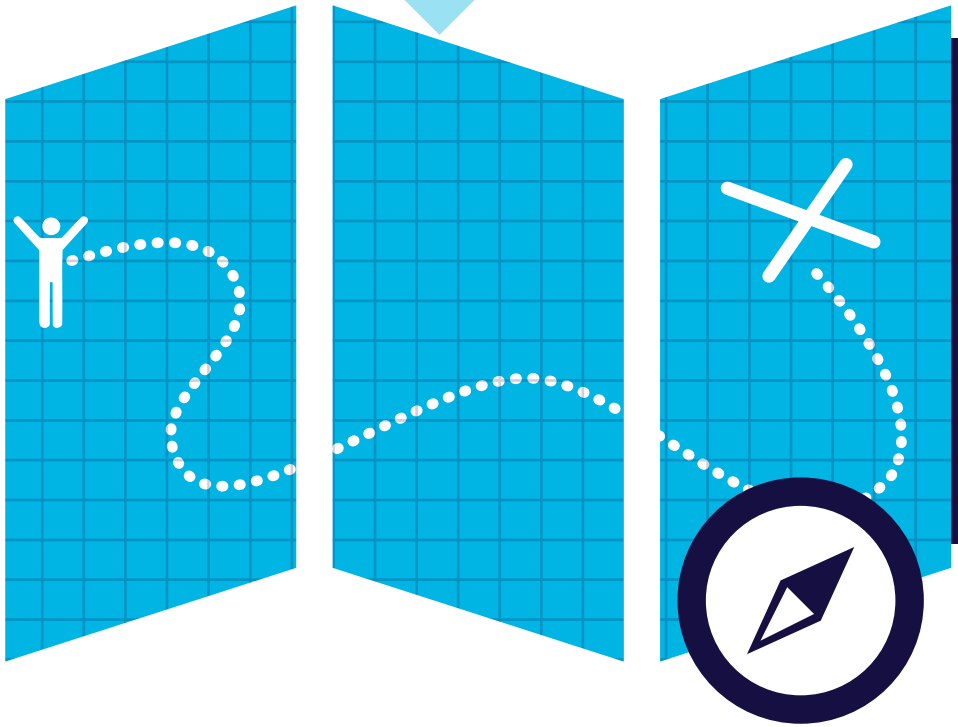
2 Definir los objetivos.

publicar

Compartir este eBook

Definir los objetivos

Siempre deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la empresa.



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

publicar

Compartir este eBook

3 Establecer las métricas / KPIs.

publicar

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.

Compartir este eBook

4 Identificar el público objetivo.

publicar®

Compartir este eBook

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 meta podrá acomodar o definir la propuesta de valor.

publicar

Compartir este eBook

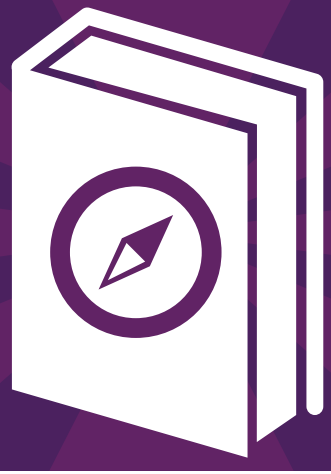
5 Plantear la estrategia.

publicar

Compartir este eBook

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.

Compartir este eBook

6 Tácticas.

publicar

Compartir este eBook

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 marketing.

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

Adoptar nuevas tácticas, recursos tecnológicos adecuados y preparar equipos multidisciplinarios.

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.

publicar

Compartir este eBook

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

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.

publicar

Compartir este eBook

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 compra.

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.

publicar

Compartir este eBook

7 Requerimientos y presupuesto.

publicar

Compartir este eBook

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 telemarketing, etc.

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.

Compartir este eBook

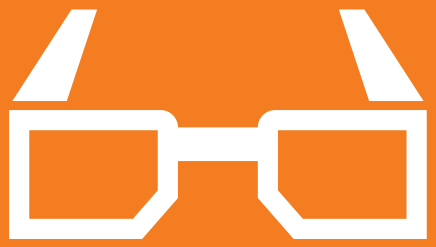
8 Indicadores de gestión.

publicar

Compartir este eBook

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.

Compartir este eBook

Dentro de los indicadores de gestión puede incluir indicadores **cualitativos** 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.

publicar

Compartir este eBook

9 La implementación

publicar

Compartir este eBook

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 e**se plan que ha sido pensado y escrito meticulosamente, pase del papel a la acción.**

¡Empiece su plan ahora y obtenga Buenos resultados!

publicar

¡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

publicar

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