

Claves para una estrategia de MKT Digital exitosa en empresas B2B

Andrés Vidal Iluffi,

Director Ejecutivo Centro de Marketing Industrial
Fen U. Chile (CMI)

www.cmiuchile.com



No es desconocido que la pandemia ha acelerado la incorporación digital en empresas B2B, las que previamente observaban desde lejos una implementación real y que hoy en muchos casos se ha convertido en una obligación.

La pandemia nos ha obligado a reinventarnos, no solo en nuestra vida cotidiana, sino también en ámbitos laborales donde las relaciones entre empresas han migrado de formatos presenciales a digitales. Esto ha desafiado a las áreas comerciales y técnicas de empresas industriales a descubrir cuál(es) son las acciones más efectivas para transmitir su discurso (contenido), el cual no necesariamente debe ser igual que en formatos convencionales.

Por lo tanto, para obtener un desempeño exitoso en términos de MKT Digital, se recomienda a las empresas B2B considerar los siguientes elementos, como aspectos mínimos a incorporar previo a una comunicación digital y de esta forma implementar acciones que permitan alcanzar las expectativas comunicacionales:

1 SEM vs SEO: Comprender las diferencias para desarrollar tácticas de comunicación es fundamental, mientras SEM (Search Engine Marketing) se recomienda para acciones comerciales de corto plazo, ya que al invertir (pagar por publicidad) permite figurar en los primeros lugares de búsqueda, SEO (Search Engine Optimization) se convierte en el posicionamiento orgánico que a mediano y largo plazo permitirá dar un lugar en la web a la empresa asociado a las palabras claves por las cuales haya elegido posicionarse a través del desarrollo y transferencia de conocimiento en temáticas de interés de nuestro público objetivo.



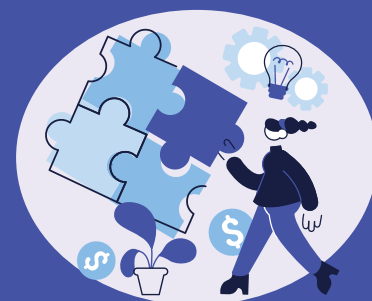
2 Segmentación: Definir a qué segmento de clientes le vamos a comunicar en medios digitales.

3 DMU: Una vez definido los segmentos, se debe caracterizar el comportamiento de la unidad tomadora de decisión en medios digitales, identificando a los tomadores de decisión, usuarios e influenciadores al menos; registrado los medios en los cuales se informan, frecuencia de navegación y que tópicos vinculados a la industria en la que participan como empresa usualmente es de su interés informarse.



4 Página web: Contar con una página web que se adapte a los usuarios, facilitando la navegación respecto a tiempos de espera, información disponible y contacto efectivo, como elementos mínimos.

5 Construir el diagrama de Ominicanalidad: Disponiendo del sitio web al centro del diagrama, diseñar su conexión con otros canales digitales como mail marketing, Redes Sociales, Revistas Digitales, Micro Sitios, que permitan crear una comunicación de red, en la cual se logre atraer al público objetivo hacia el sitio web.



6 Palabras Claves: Definir cuáles son las Key Words con las que la organización desea alcanzar una posición digital, que le asegure formar parte de las lecturas de interés del público objetivo.