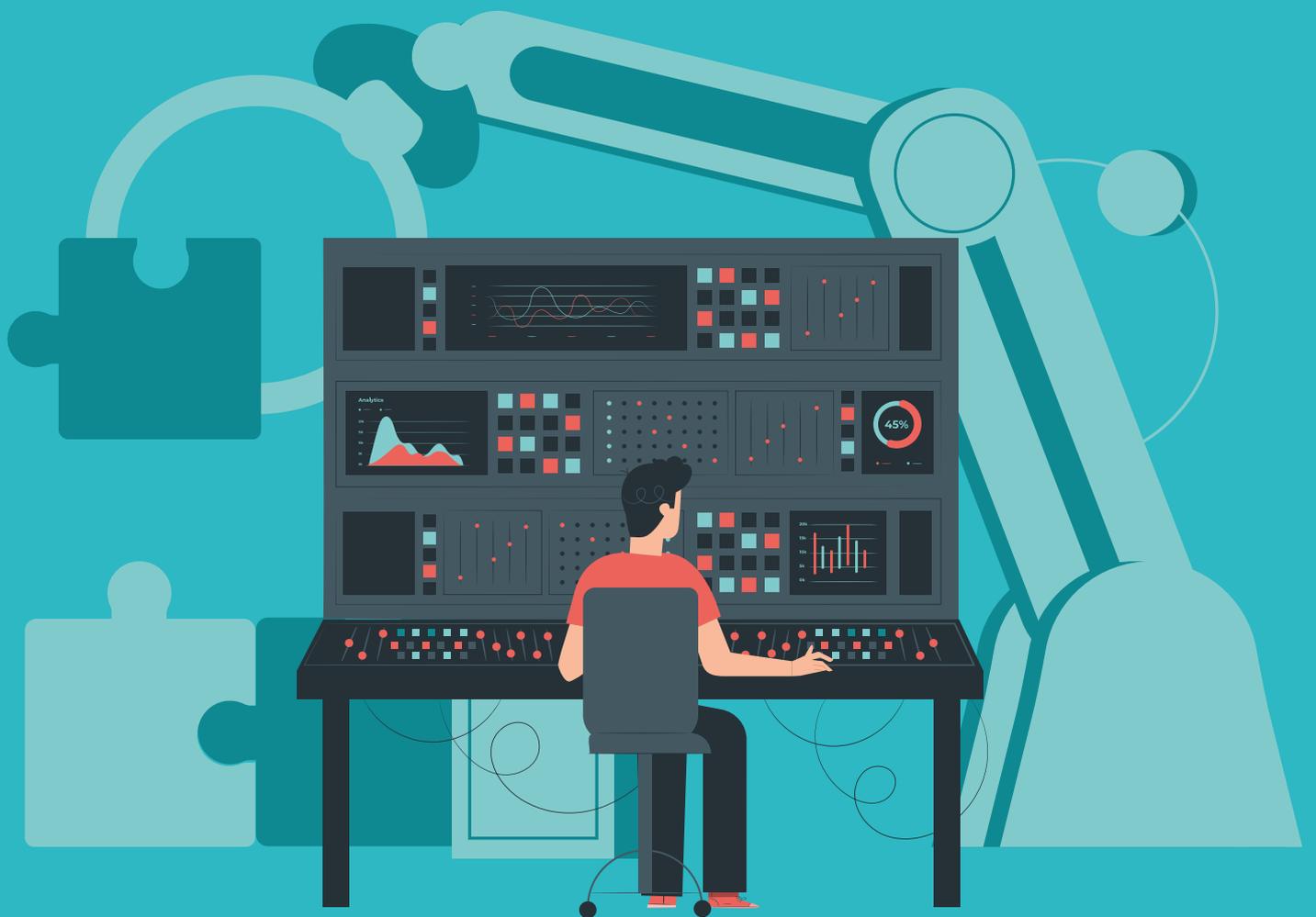


Digitalización de marketing y ventas en el sector industrial

Informe

2019-2020

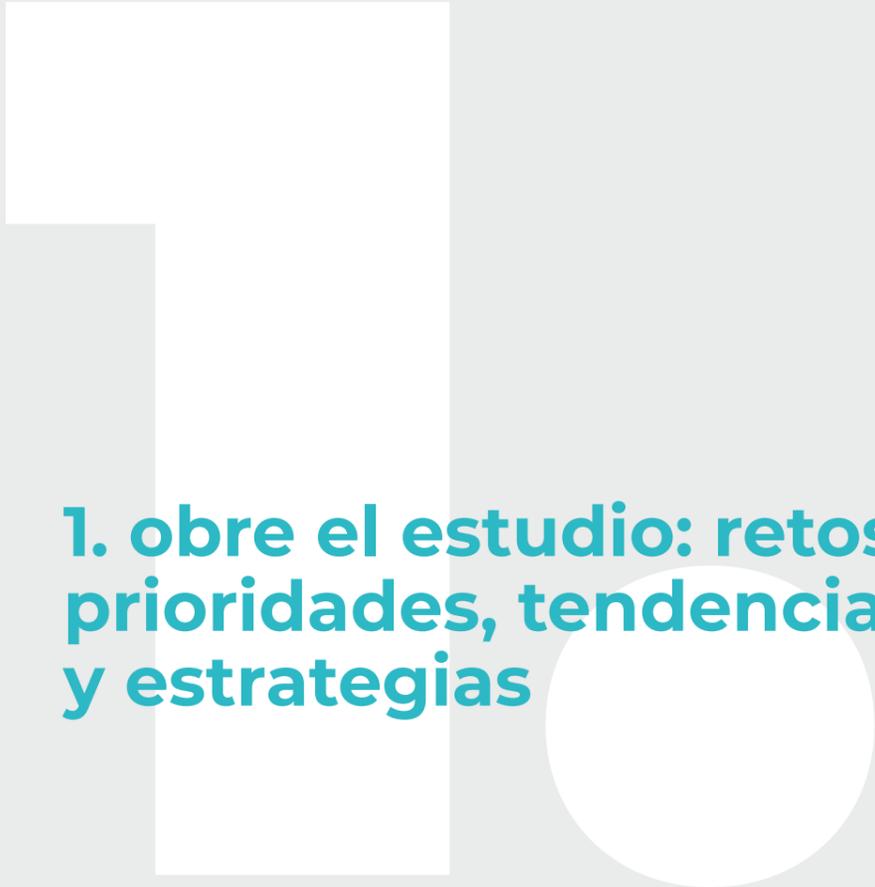


CONNEXT
CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

Tabla de contenidos

Estado del marketing y ventas en el sector industrial 2019-2020

1. Sobre el estudio: retos, prioridades, tendencias y estrategias	5
1.1 La digitalización en el sector Industrial	8
1.2 Sobre las empresas industriales participantes en el estudio	10
2. Radiografía de los departamentos de marketing en empresas industriales y B2B	13
2.1 ¿Tienen web?	15
2.2 ¿Tienen un plan de marketing y unos objetivos marcados?	17
2.3 ¿Han digitalizado sus procesos internos? ¿En qué consisten?	22
2.4 ¿Trabajan con herramientas de software? ¿Cuáles?	24
2.5 ¿Cómo son los equipos de marketing?	27
3. Inversión y presupuesto en Marketing ¿cómo se decide?	31
4. Radiografía de los departamentos de ventas en empresas industriales y B2B	35
4.1 ¿Están alineados los departamentos de marketing y ventas?	37
4.2 ¿Trabajan con objetivos bien definidos en un Pipeline?	39
4.3 ¿Cómo son los equipos de ventas?	42
5. Cómo afrontan el reto: objetivos y estrategias para crecer	47
5.1 ¿Apuestan por marketing digital o marketing tradicional?	48
5.2 ¿Cómo percibe el sector industrial al marketing digital?	50
6. Conclusiones: por qué el sector industrial español no quiere crecer	53



1. obre el estudio: retos, prioridades, tendencias y estrategias

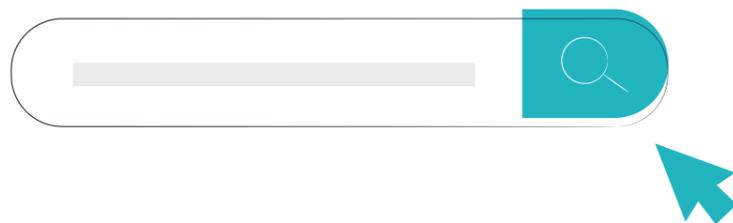
Te damos la bienvenida al tercer estudio sobre el sector Industrial y Tecnológico en España, elaborado por CONNEXT. Nuestro objetivo es conocer los retos, prioridades, tendencias y estrategias que afrontan las empresas del sector en las áreas de marketing y ventas.

Precisamente, desde nuestra agencia de marketing digital B2B, trabajamos desarrollando y potenciando la comunicación, marketing y ventas en empresas industriales y tecnológicas. Las ayudamos a crecer digitalizando sus departamentos y sus procesos, con un estrategias digitales. Seguro que lo sabes... estar en Internet ya no es una opción.

Y aunque parezca difícil de creer, el sector industrial todavía tiene una tarea pendiente con la digitalización. Se trata de empresas que han apostado por la innovación en sus procesos productivos, pero que a lo largo de los años no ha invertido en marketing y ventas. Y en consecuencia, siguen comunicando sus productos y servicios con técnicas tradicionales; y su equipo comercial sigue perdiendo tiempo y dinero tratando de vender a puerta fría.

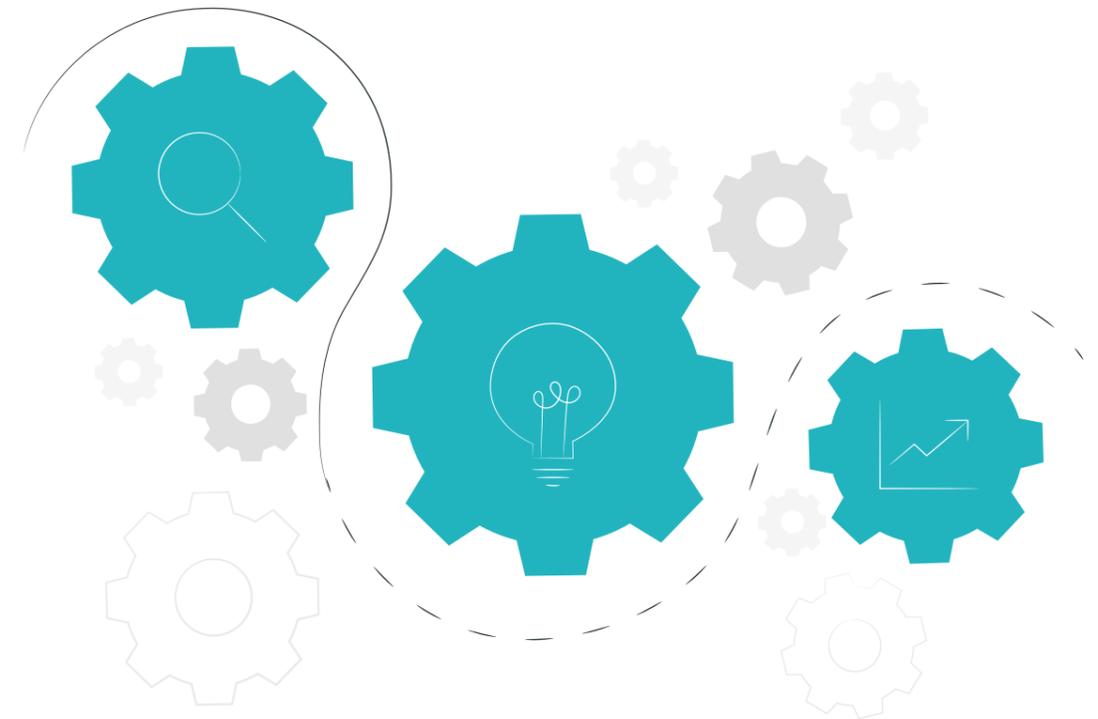
Digitalizar los procesos, poner en marcha estrategias digitales de marketing y crear un canal de ventas en el entorno digital son tareas que no podemos seguir procrastinando. Recientemente, por el COVID-19, muchas empresas industriales se han visto en la tesitura de tener que cerrar. Sus comerciales no han podido seguir visitando clientes. Aquellas que en su día apostaron por la digitalización, han podido lanzar fácilmente sus comunicaciones. Siguen trabajando, vendiendo y contactando con clientes a través de Internet. Asegurando el stock para cuando todo vuelva a la normalidad.

“Ayudamos a crecer digitalizando sus departamentos y sus procesos, con estrategias digitales. [...] estar en Internet ya no es una opción.”



¿Sigues creyendo que la digitalización no ayuda a una empresa a crecer?

En esta tercera edición, ponemos el foco en el estado de digitalización del marketing y ventas en el sector industrial y tecnológico. Primero, definimos qué entendemos por digitalización en cada una de las áreas y conoceremos qué herramientas y técnicas están poniendo en práctica. Luego, analizaremos cómo son sus departamentos y en qué están invirtiendo su presupuesto. Por último, conocer si las empresas trabajan la alineación interdepartamental de marketing y ventas, clave para la coordinación y enfoque a resultados.



* Las preguntas de este estudio han sido lanzadas y recopiladas en diciembre de 2019. Es posible que, tras el COVID-19 la visión sobre la digitalización de procesos se haya visto beneficiada.

1.1. Estado de la digitalización en el sector industrial en España

¿En qué estado se encuentra actualmente el sector industrial? ¿En qué nivel de digitalización? ¿Qué entendemos por “digitalización” en una empresa?

Hablemos sobre el sector industrial.

Pese a que el PIB en España ha crecido un 2% con respecto al año 2018, el crecimiento no se ha producido de manera equitativa entre los tres sectores. Hemos observado un retroceso en la aportación del sector industrial. Entre la industria energética y manufacturera, se alcanza el 14,2% del total, dato sorprendente para un sector que destaca por ser impulsor de tecnología y por aportar estabilidad a la economía. En palabras del profesor Gay de Liébana en la Vanguardia “un país con poco peso industrial, es un país vulnerable”.

Si analizamos por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Navarra o el País Vasco se encuentran por encima de la media en desarrollo industrial. Coincide que, al mismo tiempo, son las comunidades autónomas que más están invirtiendo en I+D+i en el sector.



Pongamos el foco en la digitalización.

Un estudio internacional de Pwc remarcó que únicamente el 8% de las empresas del sector industrial en España estaban “completamente digitalizadas”. Pero, **¿qué entendemos por un elevado nivel de digitalización?** En Connex lo hemos definido así:

“Una empresa industrial con un alto nivel de digitalización tendría una web actualizada, responsive, optimizada y con elementos de conversión. Habría fijado unos objetivos de marketing medibles y cuantificables. Tendría plasmadas las acciones de marketing digital que va a llevar a cabo en un plan de marketing. Tendría procesos digitalizados, herramientas de software para gestionar a sus clientes y diferentes departamentos. Y, además, tendría un equipo formado en habilidades digitales.”

Ahora bien, **¿en qué nivel de digitalización se ven las empresas industriales y tecnológicas a sí mismas? ¿en qué punto se encuentran realmente?** Lo descubriremos en este Informe.

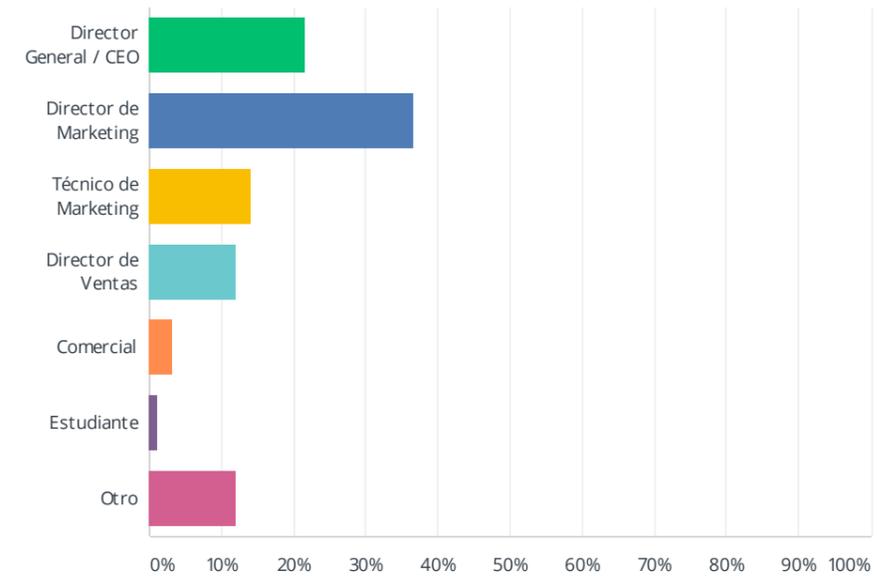
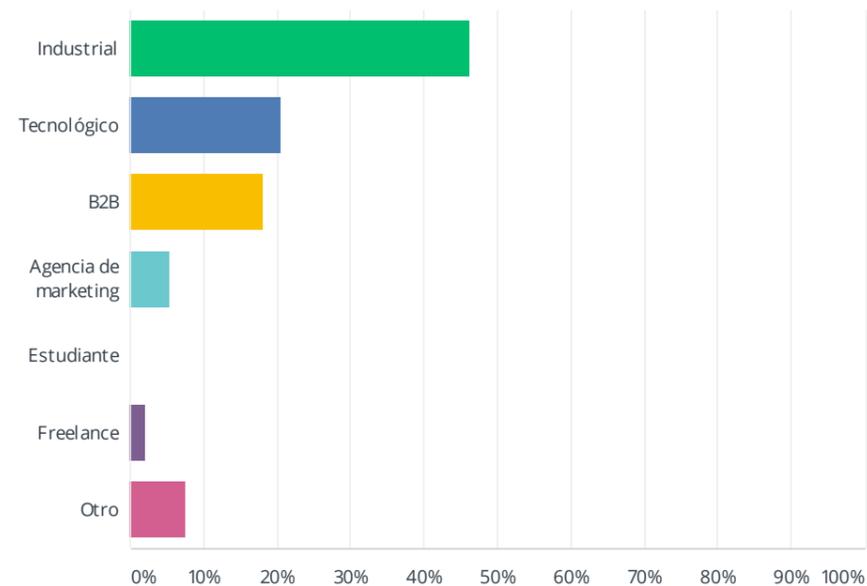


1.2. Sobre las empresas industriales participantes en el estudio

Para la elaboración de este estudio, hemos recopilado un total de 100 encuestas realizadas a profesionales del sector industrial y tecnológico en España.

Según su sector

Profundizando, el 46% perteneciente al Sector Industrial; el 20% al Tecnológico; un 19% se identifica dentro del sector B2B y un 15% es freelance, de agencias de marketing y otros sectores. Hemos recopilado las respuestas de un 22% de CEOs o Directores Generales, un 50% de profesionales de Marketing (36% Directores y 14% Técnicos) y un 17% de profesionales de Ventas (12% Directores y 4% Comerciales).



¿Dónde se encuentran?

Destaca en número de participaciones la Comunidad Valenciana (47% del total); a continuación Cataluña (18%) y en tercer lugar, Madrid (8%).

Queremos agradecer de antemano a todas las personas su participación en este Informe. Esperamos que os resulte de utilidad, que os ayude a comprender el estado de digitalización de marketing y ventas en el sector, y en definitiva, que os dé las claves para hacer que vuestra empresa crezca gracias al entorno digital.

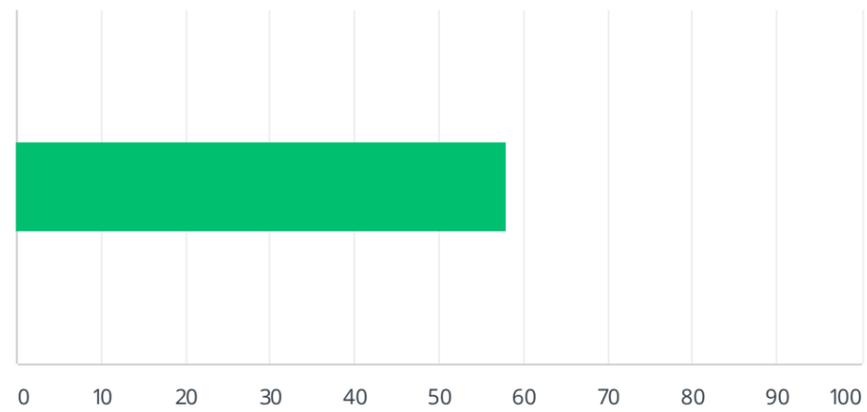




2. Radiografía de los departamentos de marketing en empresas industriales y B2B

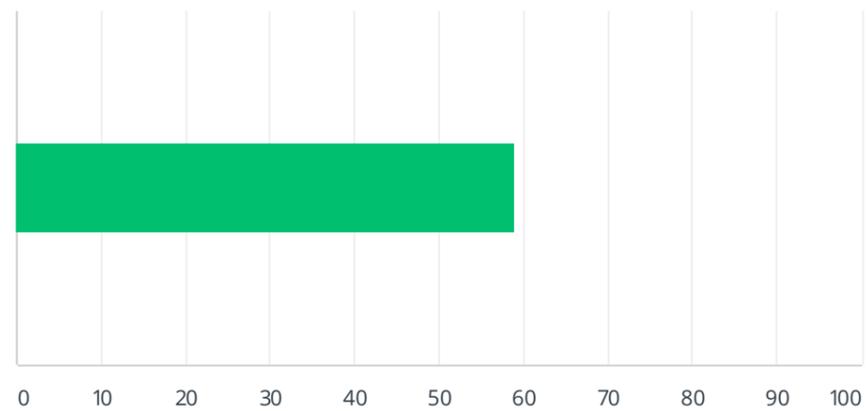
¿Cómo de digitalizada dirías que está tu empresa?

En una escala del 1 al 100, únicamente el 4% considera que sus procesos de marketing y ventas están digitalizados al 100%. Aunque el 96% restante siente que tiene tareas pendientes, el promedio dice estar digitalizado al 58%.



No obstante, hemos analizado en profundidad las encuestas de quienes a priori han afirmado que marketing y ventas en su empresa están completamente digitalizados. El 50% no cuenta con un CRM y trabajan sin automatización de acciones de marketing.

La percepción frente a la digitalización de procesos de producción es un poco superior. el 7% considera estar digitalizado al 100%. El promedio, se sitúa en el 60%.



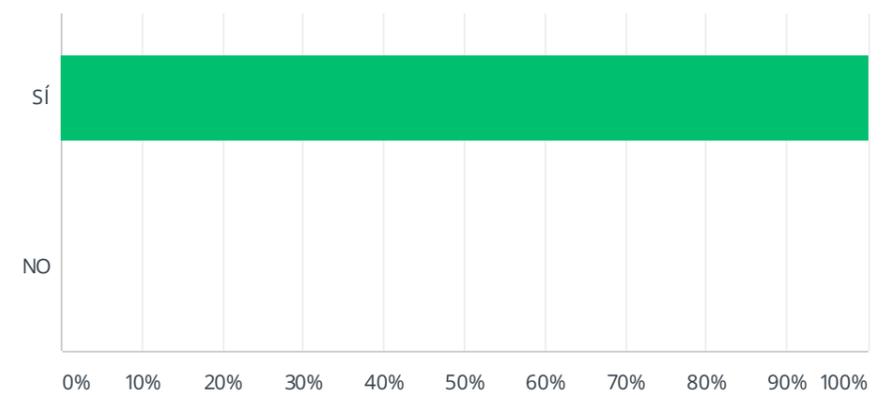
Para una empresa industrial, la transformación digital e introducción de tecnología en sus procesos de producción es fundamental. Sin embargo, para el crecimiento de una empresa, la digitalización de procesos en departamentos también lo es, ya que permite generar nuevas oportunidades de negocio. Siendo conscientes del nivel en el que se encuentran **¿por qué no se deciden a digitalizarse?**

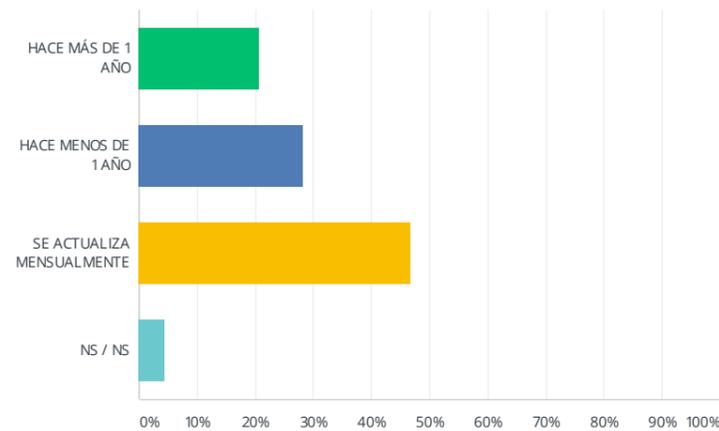
2.1. ¿Tienen web?

Tener presencia en Internet es fundamental. En este espacio es donde empiezan casi todos los procesos de compra, a través de búsquedas sencillas. La web de una empresa es su escaparate digital. No solo debería ser una herramienta preparada para atraer clientes potenciales, sino que debería estar preparada para vender.

En 2019 en España, un 88% de tiendas vendía únicamente por Internet, y un 70% tanto en Internet como en su tienda física. En el sector Industrial y tecnológico, los procesos de compra también comienzan en el entorno digital.

El 100% de los encuestados trabaja en empresas con web. ¿En qué estado se encuentran? El 46% lleva a cabo una actualización mensual de su página web de empresa; el 28% la actualizó hace menos de 1 año y el 20% restante, hace más de 1 año que no actualiza su web. Un 6% de encuestados no conoce el estado de actualización de la web de su empresa. Siendo elevado el número de encuestados del área de marketing y ventas, extrapolamos que este porcentaje no utilizará la web de su empresa como un recurso comunicativo o de venta.



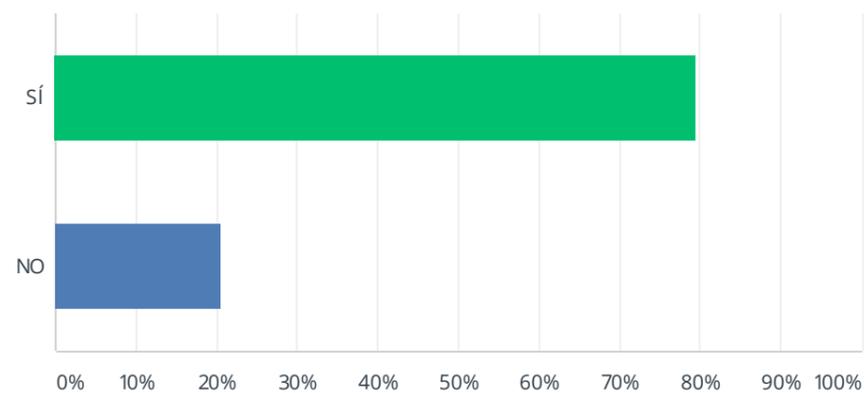


¿Tus clientes encuentran fácilmente tus servicios, productos y tu web en Internet?

Hablemos de optimización.

El 20% de los encuestados afirma que su web no está adaptada a los buscadores. Para lograr que tus clientes te encuentren, muchas veces no basta con una web optimizada. Hay que crear contenido.

Ahora bien, a través de una web también podemos captar leads, que pueden acabar convirtiéndose en clientes. Para ello, la web debe estar orientada a la conversión o adquisición de contactos. ¿Cómo? Introduciendo formularios en páginas, ebooks, elementos descargables... El 40% de los encuestados no cuenta con ningún elemento de conversión en su página web.



El sector industrial y tecnológico no está aprovechando al máximo sus posibilidades. La web de una empresa puede ser un profesional de marketing y un comercial activo 24 horas. No trabajar el SEO, no tener en cuenta aspectos de usabilidad (UX) y no introducir elementos de conversión impide que una empresa genere más oportunidades de negocio.

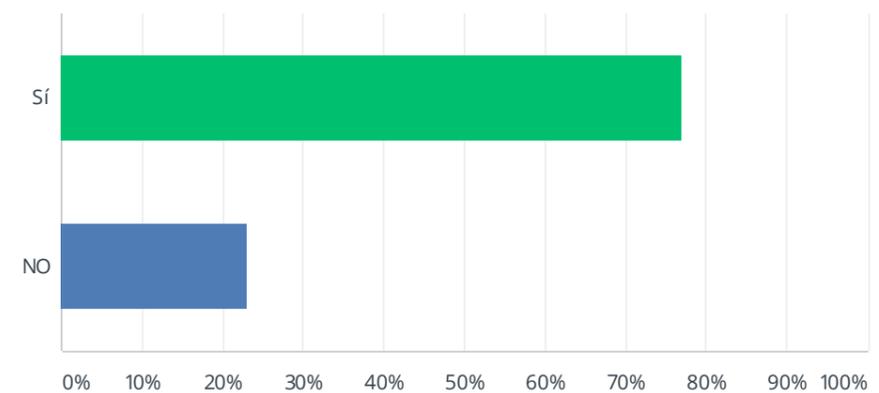
“La web debe estar orientada a la conversión o adquisición de contactos.”

2.2. ¿Tienen un plan de marketing y unos objetivos marcados?

Diferentes áreas en una empresa (ventas, contabilidad, recursos humanos...) cuentan con un documento en el que se indican los objetivos a conseguir a lo largo del año y las acciones que van a ponerse en práctica para lograrlos. Marketing debe tener su propio plan, y debe estar alineado con ventas.

Llama la atención que un 23% de los encuestados no tenga un plan de marketing en su empresa. Este dato nos indica que casi una cuarta parte de las empresas participantes podría estar perdiendo dinero, lanzando acciones de marketing no contempladas en una estrategia.

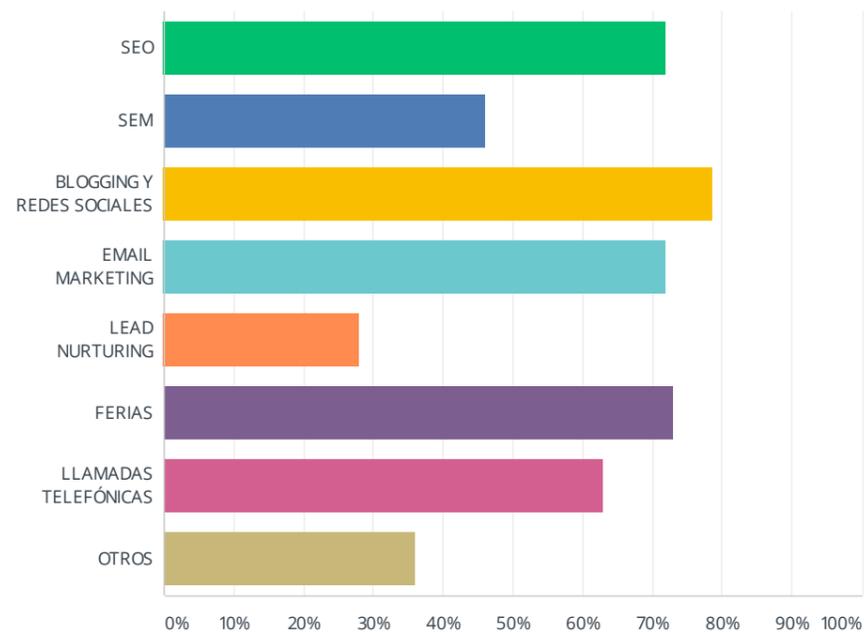
¿Y cómo van a lograr los responsables de marketing lograr resultados sin un plan estratégico?



Pasemos a hablar de las acciones de marketing que las empresas están llevando a cabo. Estas pueden ser tradicionales o digitales. Cuando hablamos de “acciones tradicionales” nos referimos a todas aquellas que las empresas industriales y tecnológicas ya llevaban a cabo antes de la digitalización. Por ejemplo: asistencia a ferias, creación de panfletos, cartelería, vallas publicitarias, anuncios en prensa, televisión o radio... Por otro lado, están las “acciones digitales”. Se trata de aquellas cuyo canal de comunicación se encuentra en el entorno digital.

Se percibe que, en un elevado porcentaje, las empresas del sector industrial y tecnológico ya ponen en práctica acciones digitales básicas. Por ejemplo, Blogging y Redes Sociales (79%), SEO (72%) o Email Marketing (72%). Sin embargo, algunas acciones tradicionales tienen igual o más relevancia. Siguen siendo básicas en la estrategia de marketing de las empresas del sector. Hablamos de la asistencia a Ferias (73%) o incluso llamadas telefónicas (63%).

El estado de digitalización en cuanto a las acciones de marketing es incipiente, ya que el porcentaje de empresas que pone en práctica técnicas más complejas es muy inferior. Solo el 46% hace o ha realizado campañas SEM; y únicamente un 27% hace **Lead Nurturing**.

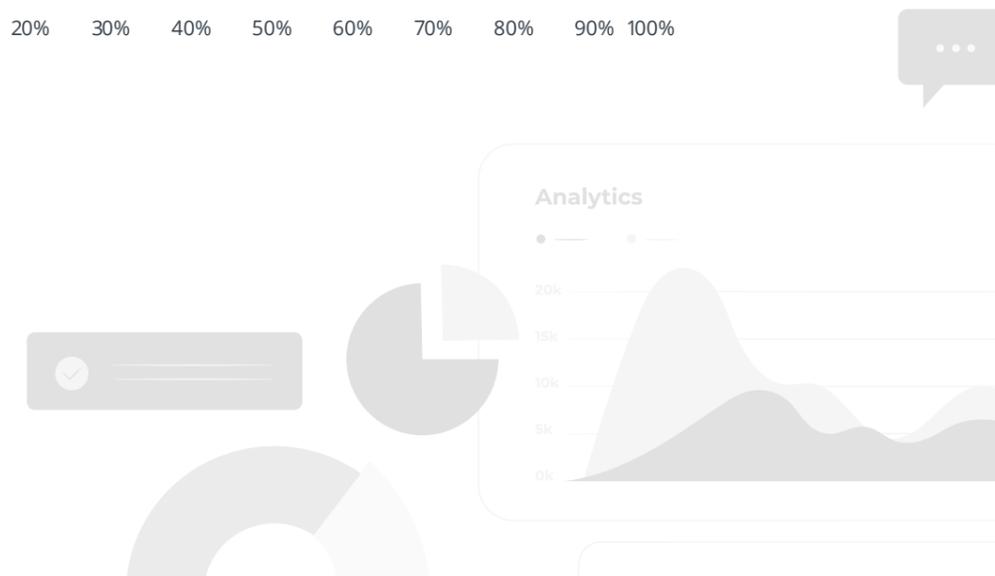
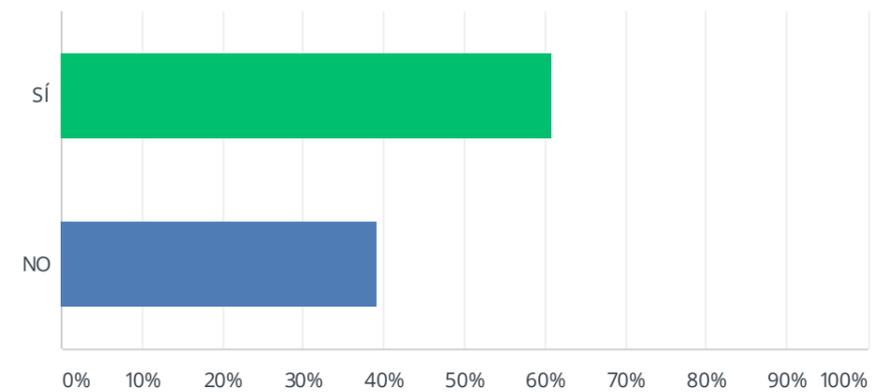


¿Llevan un control de las acciones que ponen en marcha?

El análisis continuo de los resultados en marketing es fundamental para optimizar las campañas y mejorar los resultados. Las métricas o KPIs (Key Performance Indicators) varían según los objetivos que cada empresa tenga y deberían estar indicados en el plan de marketing, para poder llevar un control y seguimiento.

El 40% de los encuestados afirma no tener definidas sus métricas o KPIs. Por tanto, **¿en base a qué factores determinan el éxito de sus acciones de marketing? ¿cuál es su objetivo de mejora? ¿cómo pretenden incidir en el crecimiento de su empresa?**

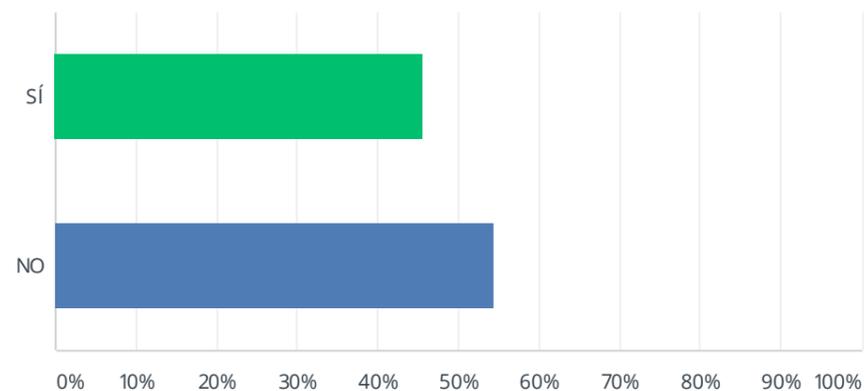
“El análisis continuo de los resultados en marketing es fundamental para optimizar las campañas y mejorar los resultados.”



Establecer unas métricas, hacer un seguimiento de estas KPIs y realizar un análisis continuo de los resultados tiene un objetivo muy claro: saber si nuestra empresa está obteniendo un retorno de inversión de nuestras acciones de marketing. Abreviando, conocer el **ROI (Return of Investment)**.

Gracias a esta métrica, podemos conocer el rendimiento de una inversión y, al mismo tiempo, conocer cuánto ha generado (en ventas, en leads, en clientes...) cada euro invertido en una campaña de marketing. Si lo calculamos tendremos datos para poder plantear campañas e inversiones futuras. Decisiones de marketing a largo plazo para el crecimiento de la empresa.

El 55% de las empresas del sector industrial y tecnológico que han participado en este estudio todavía no lleva un control del ROI. Supone más de la mitad de las empresas. Sin embargo, al preguntar si se tiene en cuenta el ROI en la asignación de presupuesto anual al departamento de marketing, el 63% ha indicado que sí.



Si el departamento de marketing es fundamental en el crecimiento de una empresa y el retorno de inversión que generan es un factor clave a la hora de incrementar su presupuesto para poner en marcha nuevas acciones, **¿por qué siguen sin establecer métricas? ¿por qué no llevan un control de ROI departamental para defender su presupuesto ante dirección?**

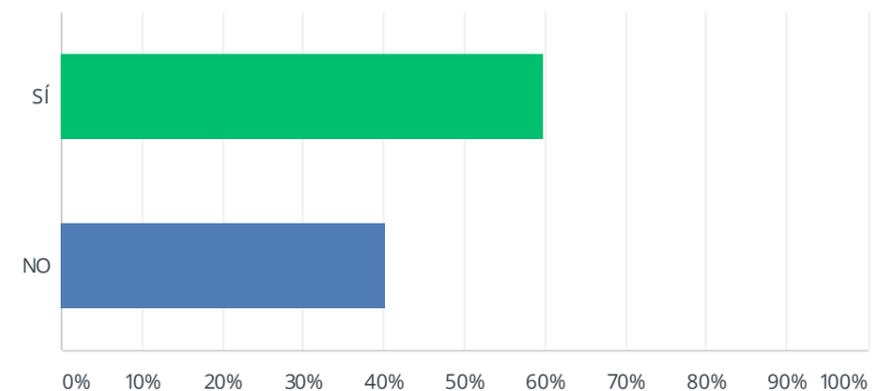


Hablemos de Inbound Marketing.

El Inbound Marketing es una estrategia básica de marketing digital. Aquellas empresas que han trabajado una estrategia Inbound, que genera resultados en el medio-largo plazo, han logrado crear un canal más de contacto con sus futuros clientes.

En este canal, son ellos (los clientes) quienes contactan con la empresa. La encuentran a través de sus búsquedas en Internet. Se trata de una estrategia en la que se combinan diversas acciones digitales como: SEO, Content (Blogging y Redes Sociales), Marketing Automation (utilización de CRM, campañas de Email Marketing, Contenido Premium, Elementos de Conversión...).

Un 60% de las empresas entrevistadas afirma estar trabajando una estrategia de Inbound.



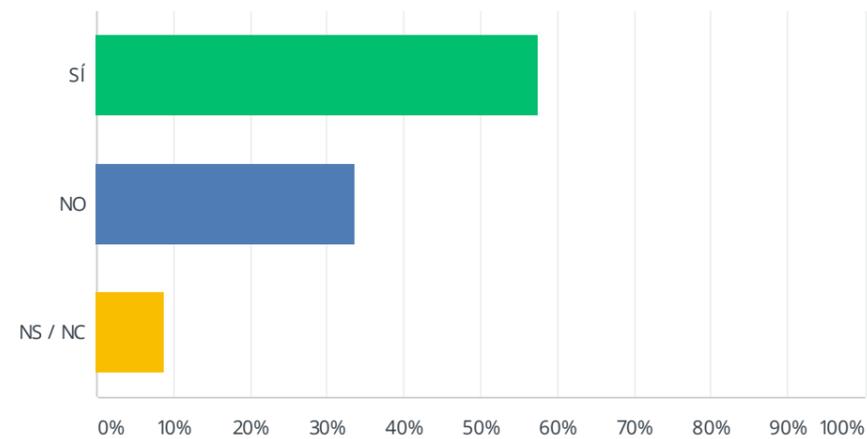
Ahora bien, es posible que muchos departamentos de marketing todavía no estén implantando esta estrategia correctamente. Ten en cuenta que para tener resultados positivos hay que crear un plan de marketing con acciones digitales marcadas, establecer métricas o KPIs y estudiar el ROI para tomar nuevas decisiones.

Solo de esta forma el departamento de marketing podrá participar de forma activa en el crecimiento de la empresa, con una estrategia definida.

2.3. ¿Han digitalizado sus procesos internos? ¿En qué consisten?

Para poder decir que un departamento de marketing y ventas está completamente digitalizado, es preciso empezar digitalizando procesos hasta que, al final, puedan desarrollarse todos en el entorno digital. Centrándonos en un departamento de marketing, esto significaría que, para poder cumplir con unos objetivos concretos, deberíamos establecer una estrategia con unas acciones digitales; y desarrollarlas con organización en Internet. Sin embargo, muchos procesos todavía se llevan a cabo en offline.

El 58% de las empresas participantes en el estudio afirma tener en su empresa un sistema de procesos organizado para marketing y ventas. Del restante, un 34% no dispone de procesos organizados, y un 8% desconoce si existe o no.

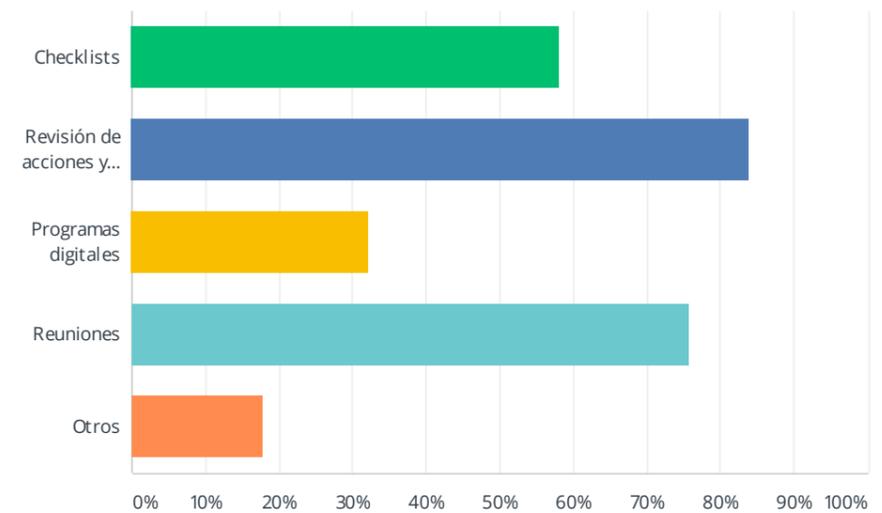


Se trata de un porcentaje muy elevado, teniendo en cuenta el perfil de entrevistado del estudio. Todo el personal de marketing y ventas de una empresa debería conocer su sistema de organización de sus procesos.



¿Y qué tipo de procesos son los más utilizados?

Con un 60% de participación en esta pregunta, en primer lugar la revisión de acciones y control de resultados (83%). Este proceso es clásico y lineal en las empresas, donde las acciones que se llevan a cabo en marketing y ventas son revisadas por un supervisor. Las reuniones también son un proceso de organización frecuente (76%). En un porcentaje menor, las checklists (58%) son otro método de organización de las empresas. Por último, la utilización de programas digitales (33%).



Observamos que más de la mitad de empresas que han participado en este estudio cuentan con un sistema de procesos, pero **¿cuántos de estos procesos son digitales?** Entendemos que métodos como la revisión de acciones o las reuniones (que también pueden darse en el entorno online) a causa de la autoevaluación de las empresas en sus procesos y el estado general de digitalización del sector industrial, se llevan a cabo en offline. Como vemos, aquellos procesos que son digitales, como la utilización de programas o softwares, se emplean por un porcentaje menor de empresas.

Dada la baja participación en esta pregunta, entendemos que en el sector industrial y tecnológico los procesos no están completamente definidos y organizados. Y que muchos profesionales no los conocen. También vemos que la gran mayoría de las empresas que han participado en este estudio no estarían preparadas a afrontar el desarrollo de sus procesos de marketing o ventas únicamente en el entorno digital.

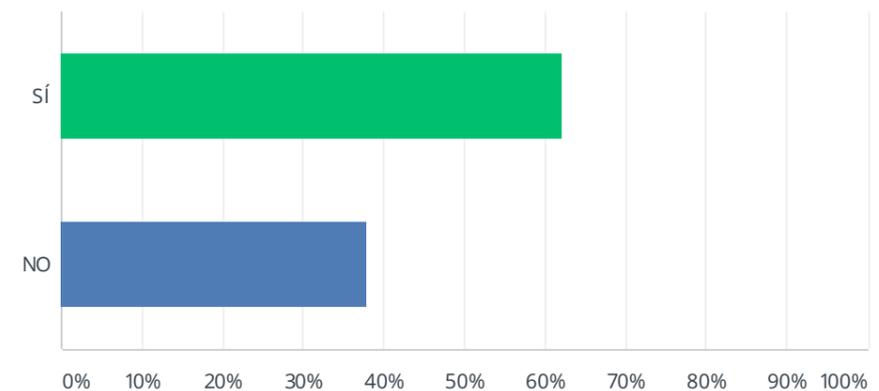
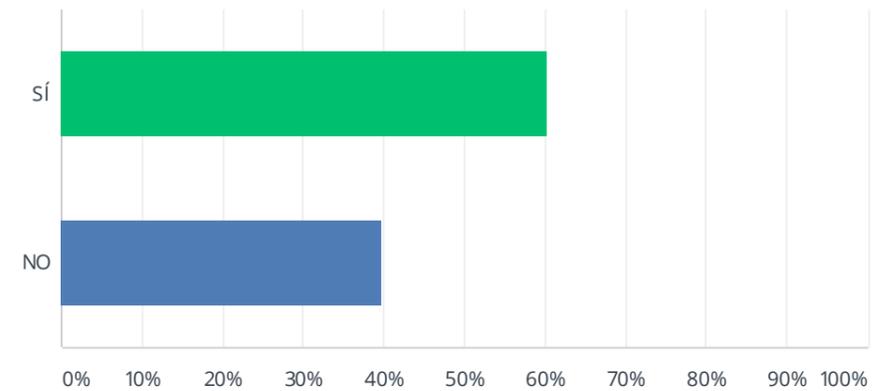
2.4. ¿Trabajan con herramientas de software? ¿Cuáles?

Las herramientas de software son una clave en el éxito de la digitalización de procesos de marketing y ventas. Se trata de los programas digitales que te ayudan a gestionar toda tu estrategia de marketing o que ayudan al equipo comercial de una empresa a hacer un seguimiento de los contactos y cerrar más ventas. Dentro de todas las herramientas de software que las empresas tienen a su disposición, destaca el **CRM (Customer Relationship Management)**.

Un CRM es una plataforma digital que engloba y centraliza la base de datos de los clientes de una empresa y permite hacer un seguimiento de todas las interacciones que realizan con la web de la empresa o el equipo comercial. También es una herramienta indispensable para lanzar campañas de marketing segmentadas, que incrementan las posibilidades de éxito en resultados.

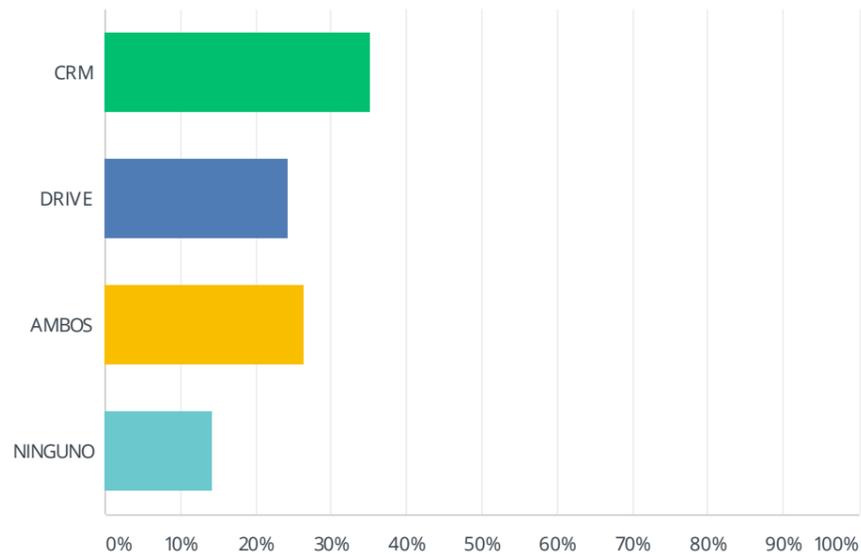
Y no solo es importante tener un CRM potente, sino que permita conectar a los departamentos de marketing y ventas. De esta forma, se puede trabajar la alineación interdepartamental para la optimización de las campañas y mejora de resultados. Esto se traduce en la captación de más leads y el cierre de más ventas.

El 60% de las empresas que han participado en el estudio tiene un CRM y únicamente el 36% cuenta con un CRM común para marketing y ventas. En un contexto donde la digitalización es clave, el sector industrial demuestra estar un paso por detrás. En muchos casos, no existirán bases de datos propias y el equipo comercial seguirá vendiendo con técnicas tradicionales. Depositarán el éxito de toda la campaña de marketing en la asistencia a Ferias y tendrán poca capacidad de reacción y adaptación ante adversidades, como puede ser la crisis del COVID-19.



Sin embargo, el envío de información entre equipos es fundamental. Frente al 35% que únicamente utiliza un CRM para almacenar y compartir la información, otras empresas combinan el uso de un CRM con otros métodos más clásicos pero digitales, como Drive (26%). También encontramos empresas que únicamente utilizan Drive (25%).

Sin embargo, casi un 15% no utiliza ninguno de los procesos anteriores.



¿Y qué métodos están siguiendo para organizar y asignar las tareas entre los equipos?

Existen gestores de tareas digitales como Trello, Monday o Asana, entre otros. El abanico de opciones es grande según los intereses de la empresa. Un 54% de las empresas del estudio no cuenta con un programa digital de asignación y gestión de tareas.

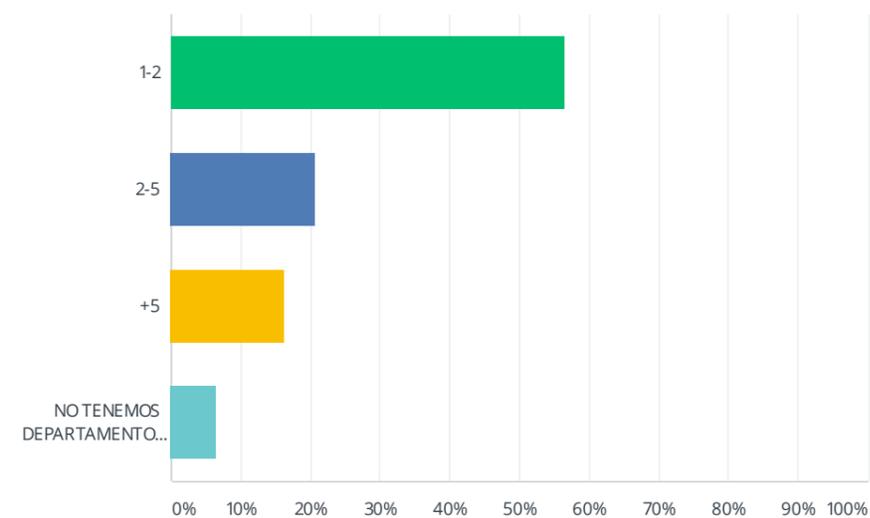
En base a estos últimos resultados, concluimos que la gran mayoría de los departamentos de marketing y ventas de las empresas industriales no han siquiera iniciado un proceso de digitalización de sus departamentos.



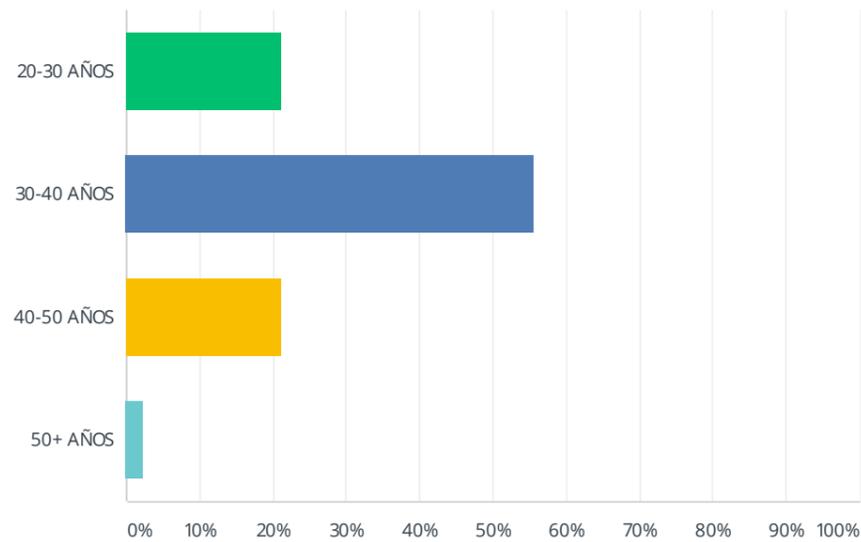
2.5. ¿Cómo son los equipos de marketing?

Conozcamos un poco más al equipo humano que conforma el departamento de marketing de las empresas industriales y tecnológicas. En general, se trata de departamentos pequeños con 1 o 2 profesionales de marketing (57%). Únicamente el 16% de las empresas cuenta con un departamento de más de 5 personas. Sin embargo, un 7% no cuenta siquiera con un departamento de marketing independiente.

“En general, se trata de departamentos pequeños con 1 o 2 profesionales de marketing.”

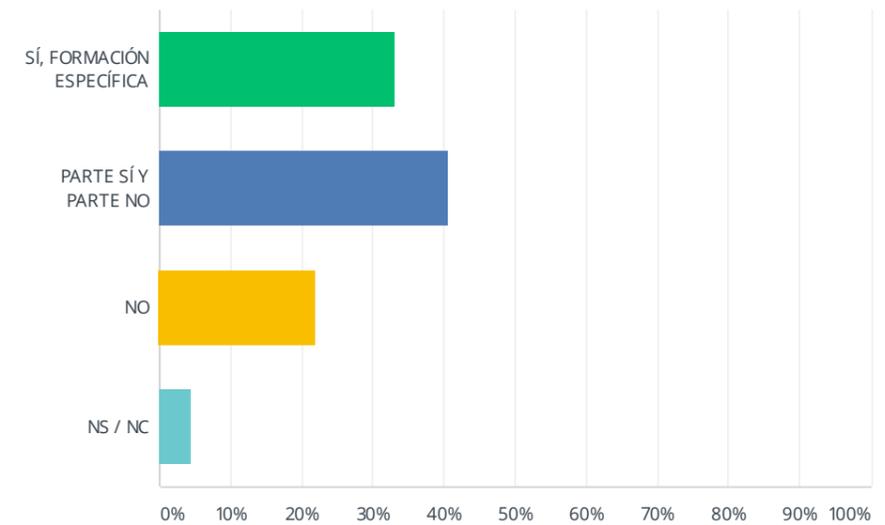


La media de edad de los profesionales de marketing en empresas industriales oscila principalmente entre los 30-40 años (56% de los resultados). También existen departamentos donde la media de edad está entre los 20-30 años o entre los 40-50 años. Ambos casos, con un porcentaje del 21%.



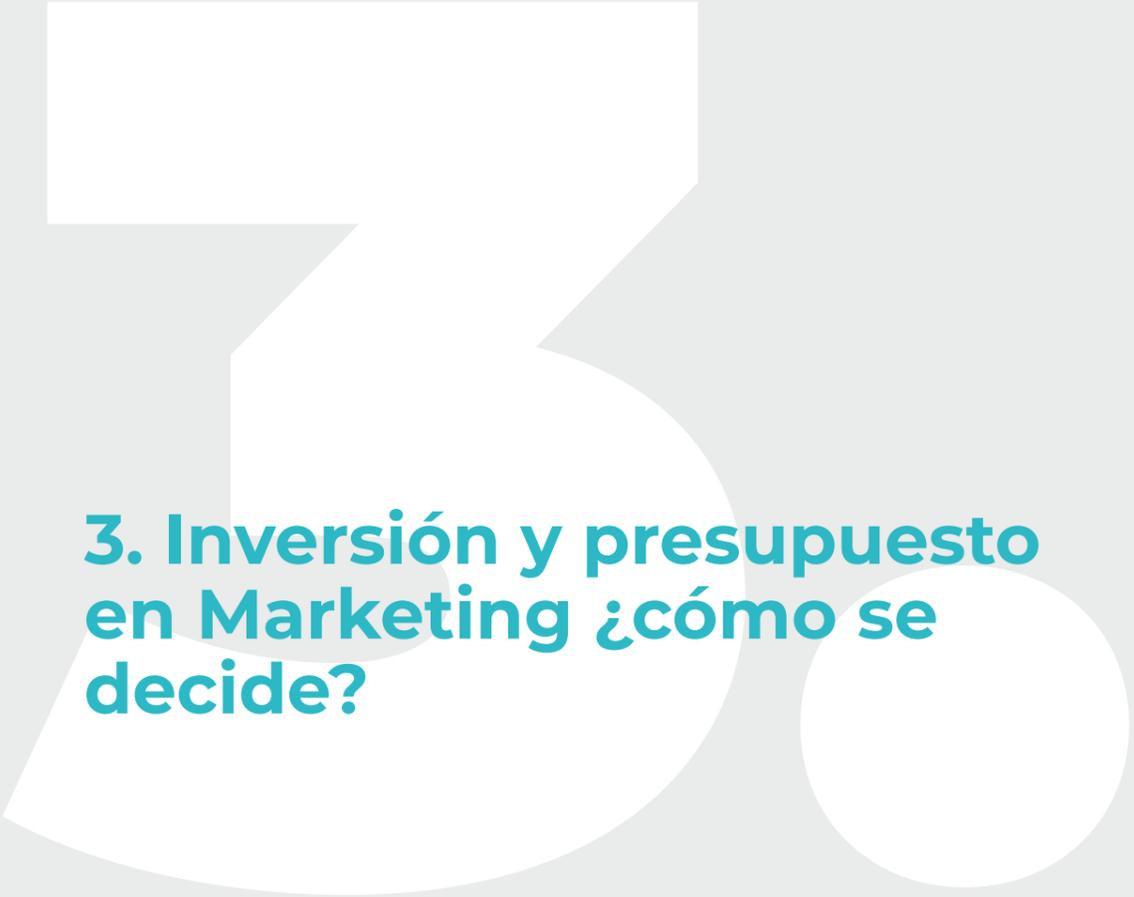
Para que un equipo de marketing sea un apoyo a la digitalización de su departamento es importante que tenga formación digital. Únicamente el 33% de las empresas cuenta con un equipo donde todos los profesionales tienen formación digital específica. En la gran mayoría se combinan profesionales con y sin formación digital (41%); por último, encontramos los departamentos de marketing donde ningún profesional tiene formación digital (22%).

“Para que un equipo de marketing sea un apoyo a la digitalización de su departamento es importante que tenga formación digital.”



Sin embargo, si tenemos en cuenta que la gran cantidad de departamentos de marketing en el sector industrial y tecnológico cuenta con 1 o 2 profesionales, nos encontramos ante una evidencia: el equipo no va a apoyar la digitalización de su departamento, porque no sabe cómo hacerlo.





3. Inversión y presupuesto en Marketing ¿cómo se decide?



Ya conocemos cómo son, en general, los departamentos de marketing de las empresas industriales y tecnológicas y su estado de digitalización. Hemos visto que, aunque el ROI y los resultados de marketing son fundamentales para fijar el presupuesto anual de marketing en estas empresas, no cuentan con un sistema organizado de análisis de métricas y de estudio del retorno de inversión.

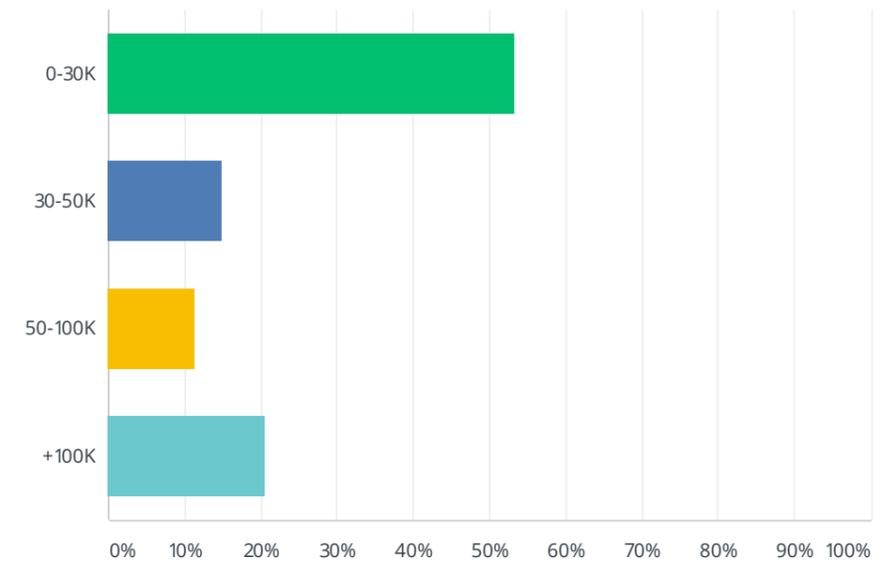
Es decir, no cuentan con herramientas para defender su presupuesto frente a dirección y poder poner en marcha nuevas acciones para captar más leads, ayudar al equipo comercial a cerrar ventas y lograr que la empresa crezca.

Sabemos que las empresas del sector industrial y tecnológico invierten en innovación para sus procesos productivos. Pero **¿qué presupuesto tienen para captar nuevos clientes?**

Por lo general, nos encontramos con presupuestos bajos hasta 30.000€ (54%). La realidad es que, hasta las grandes empresas industriales y tecnológicas, cuentan con un presupuesto muy reducido para el área de marketing. Un 20% de los participantes del estudio afirma tener un presupuesto superior a los 100.000€ en su empresa. Debemos tener en consideración que muchas empresas basan su estrategia de marketing en la asistencia a Ferias nacionales e internacionales. Esta acción de marketing es mucho más costosa. Tienen un presupuesto más elevado, pero se juegan todos sus resultados a una única carta.

Finalmente, encontramos un 15% de empresas con un presupuesto entre 30.000€ y 50.000€; y un 11%, entre 50.000€ y 100.000€.

“Por lo general, menos de la mitad del presupuesto se destina acciones digitales de marketing.”



Ahora bien, del total del presupuesto para marketing **¿cuánto se destina al digital?** Únicamente el 7% afirma destinar más del 90% de su presupuesto a marketing digital. La media del sector, en base a todas las respuestas recopiladas en este estudio, se encuentra en el 46%. Por lo general, menos de la mitad del presupuesto se destina acciones digitales de marketing y siguen teniendo más protagonismo las técnicas offline.

Debemos tener en cuenta que este estudio se ha lanzado a través de Internet y sus respuestas se han recopilado casi en su totalidad en el entorno digital. Por tanto, hemos llegado a un perfil profesional de empresa del sector industrial y tecnológico más afín a las técnicas digitales, pese a que sus empresas se encuentren en un punto de digitalización incipiente.

Actualmente se está dirigiendo una media del 46% del presupuesto de marketing a digital ¿se plantean, desde las empresas industriales y tecnológicas incrementar este porcentaje el próximo año? Un 60% de los encuestados indica que sí.*

*Opinión previa a la crisis del COVID-19



4. Radiografía de los departamentos de ventas en empresas industriales y B2B

Retomemos la pregunta: ¿cómo de digitalizada dirías que está tu empresa?

Como ya sabes, únicamente el 4% consideró en autoevaluación que los procesos de marketing y ventas de su empresa estaban digitalizados al 100%.

Ya hemos hablado sobre los procesos, herramientas y equipos de marketing. Y aunque este departamento debería digitalizarse para abrir un canal de captación de leads, es trabajo del equipo comercial trabajar estos contactos y cerrar las ventas. Al final la rentabilidad de una empresa y su crecimiento se traduce en número de ventas.

¿Están estos departamentos preparados para afrontar este reto a nivel digital?

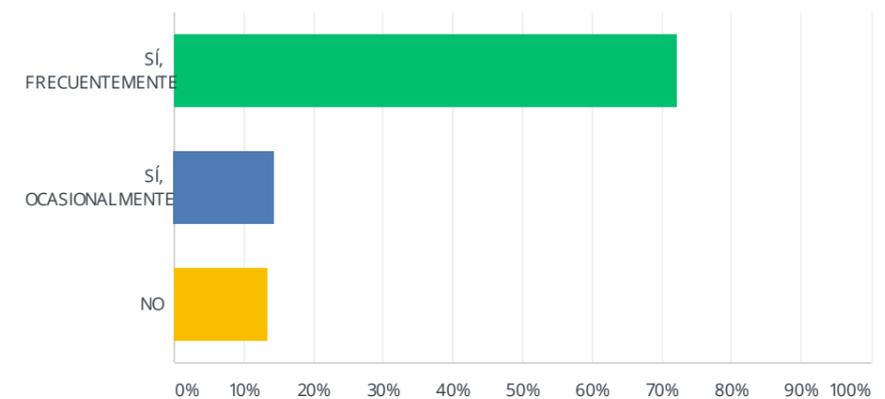


4.1. ¿Están alineados los departamentos de marketing y ventas?

Como hemos comentado en alguna otra ocasión dentro de este informe, la alineación de los departamentos de marketing y ventas es fundamental en la mejora de resultados de una empresa. Ten en cuenta que marketing tiene como objetivo atraer a clientes hasta la empresa; y el equipo comercial debe cerrar esas ventas, lograr que finalmente se conviertan en clientes.

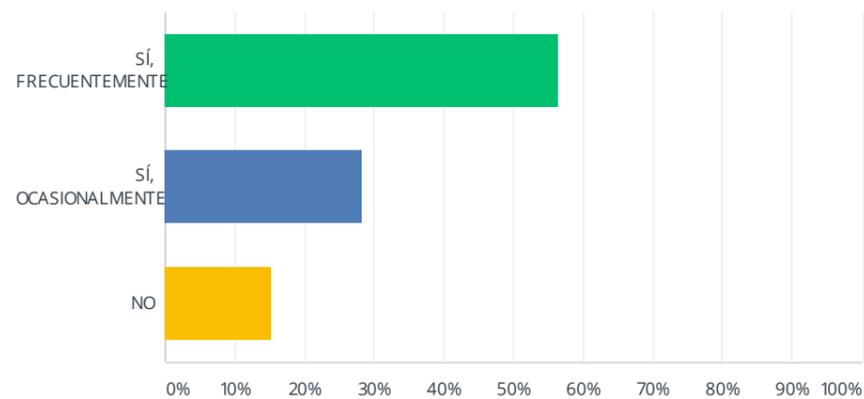
Existen muchas vías y métodos para alinear estos dos departamentos. Sin embargo, es clave por implementar un método de comunicación interdepartamental que sea directo y fluido. El departamento de ventas debe pedir a marketing, por ejemplo, material que le resulte útil para cerrar las ventas. Y en el 72% de los casos de este estudio, lo hacen "frecuentemente".

En otros casos, ventas pide material a marketing de manera ocasional (14%) o directamente no pide material (14%).



Por otra parte, marketing debería solicitar un feedback constante a ventas. Al final, son los comerciales quienes están en contacto constante con los clientes y conocen sus problemas y necesidades. Si esta información llega hasta el departamento de marketing, se podrá crear contenido relevante y perfilar la estrategia para llegar a más contactos potenciales.

Las reuniones entre marketing y ventas, por tanto, deberían ser frecuentes. Y el 57% de las empresas así lo hace; sin embargo, otras se reúnen solo ocasionalmente (29%) y otras no realizan reuniones entre los departamentos o directamente no tienen departamentos de marketing y ventas diferenciados (15%).



Tanto en empresas que han trabajado sus procesos entre marketing y ventas, como en empresas donde no existe una distinción interdepartamental, los objetivos son compartidos. Se trata del 64% de las empresas encuestadas. Sin embargo, es un dato muy alarmante que un 36% trabaje con objetivos diferentes o que directamente no cuente con objetivos.

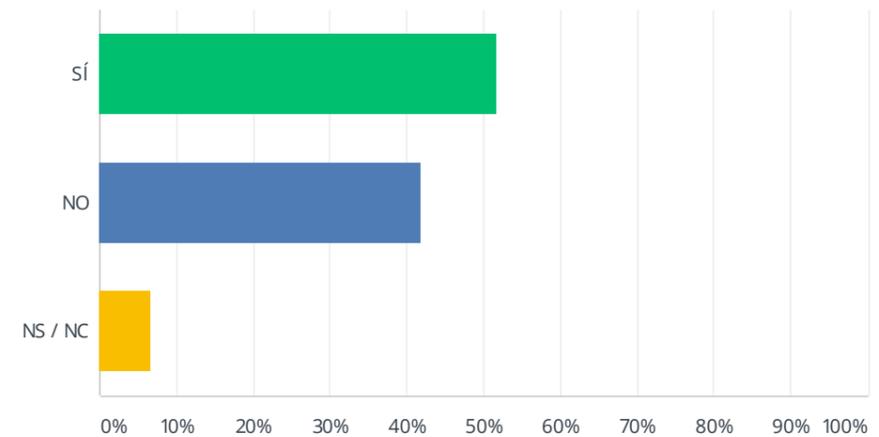
“Es un dato muy alarmante que un 36% trabaje con objetivos diferentes o que directamente no cuente con objetivos.”

4.2. ¿Trabajan con objetivos bien definidos en un Pipeline?

En el caso del departamento de ventas, parece que las métricas a seguir son más claras. Nos interesa como empresa el número de ventas. Sin embargo, vemos que para llegar hasta la venta existe un proceso: contacto principal, posiblemente algunos correos, llamada, visita... Se trata de un proceso que varía según la empresa y el estado de digitalización del departamento de ventas. No olvidemos que algunas empresas venden íntegramente en el entorno digital.

Por tanto nos preguntamos, además del número de ventas, ¿el equipo comercial de las empresas industriales está haciendo seguimiento de otras KPIs? Por ejemplo, número de reuniones con el cliente, número de llamadas realizadas o número de personas o leads contactados en una semana.

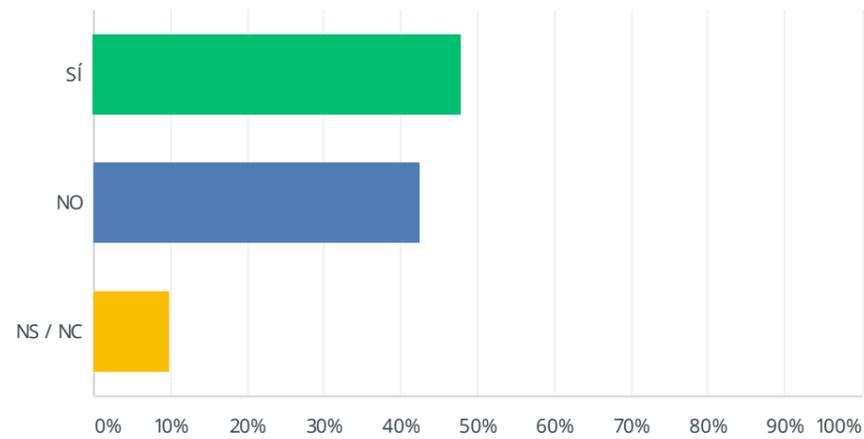
El 48% de los encuestados no hace un seguimiento de métricas más allá del mero número de ventas generadas. Por tanto, no cuentan con datos que les permitan optimizar sus procesos de ventas ni mejorar sus resultados.



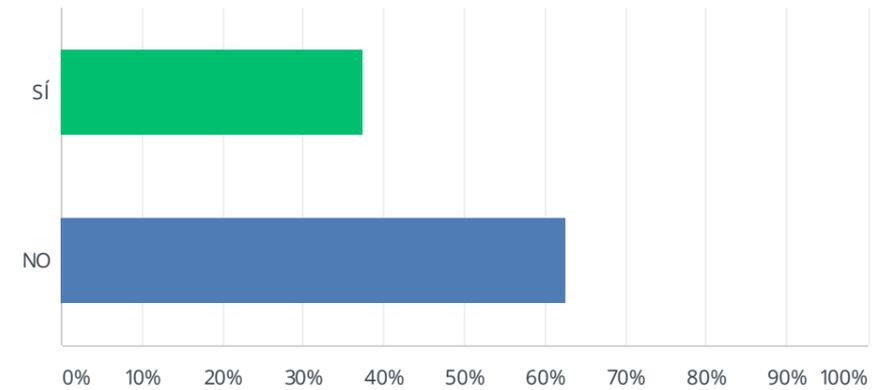
Por otro lado, vuelve a surgir la necesidad de contar con un programa digital. Básicamente porque si disponemos de datos, una herramienta digital nos puede facilitar la tarea de extraer métricas y estadísticas de nuestro equipo comercial. Definir las KPIs en un software o CRM para hacer un seguimiento de sus resultados, podría ayudar a muchas empresas industriales a mejorar su proceso de ventas.

Dentro de los procesos de ventas **¿cómo realiza el equipo comercial un seguimiento de los contactos?** Un método es el desarrollo de un Pipeline de empresa. Es decir, un proceso con fases definidas (prospección - oportunidad - revisión de contratos - clientes).

El 52% de las empresas no ha desarrollado un Pipeline propio y no lleva un seguimiento y control del estado de los contactos de la empresa. En estos casos, el Director de Ventas no puede llevar un seguimiento certero del equipo comercial, ni conocer sus puntos débiles para poder ayudarles a vender más.



La automatización de acciones facilita el trabajo del departamento de marketing, pero también es útil en ventas. La digitalización de los procesos y el uso de software puede ayudar a los comerciales en el seguimiento de sus leads o contactos. Sin embargo, el 63% de las empresas no cuenta con procesos de envíos definidos y automatizados.



Esto significa que los comerciales están invirtiendo mucho más tiempo en trabajar a los contactos. Para estos tres supuestos que hemos presentado: análisis de métricas parciales de ventas, seguimiento de contactos en un Pipeline y automatización de envíos, es muy interesante que una empresa cuente con un CRM. Ahorraría tiempo y optimizaría los esfuerzos del equipo de ventas, generando mejores resultados. Y como sabemos, más clientes, más ventas, es crecimiento para la empresa.



4.3. ¿Cómo son los equipos de ventas?

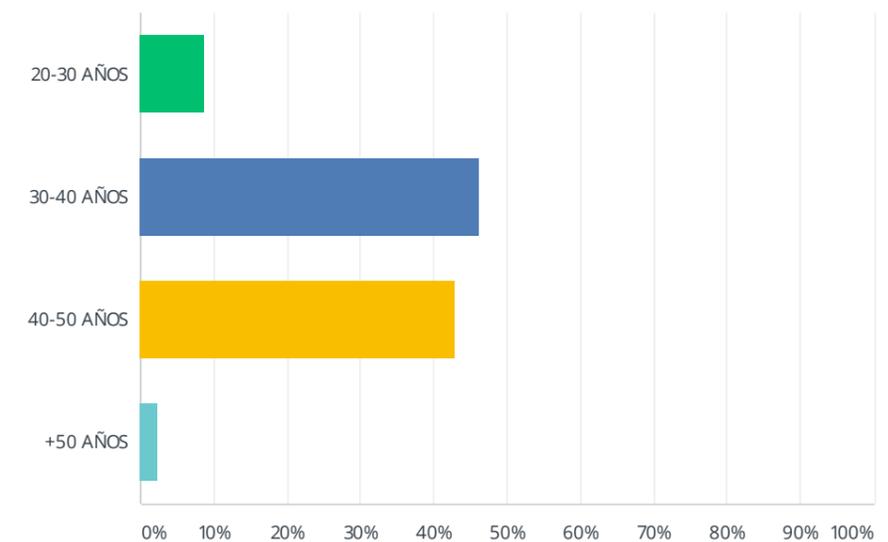
Pasemos a estudiar cómo es el equipo humano que conforma el departamento de ventas de las empresas industriales y tecnológicas. El 53% de las empresas tiene más de 5 trabajadores en su departamento de ventas. Este dato ya nos muestra una realidad; mientras que los departamentos de marketing en las empresas del sector son pequeños, en ventas cuentan con un amplio equipo.



Apuestan por equipos de muchos comerciales porque no han desarrollado técnicas de captación de contactos por vía digital. Por tanto, el equipo de ventas hace prospección de empresas-cliente y se lanza a contactar con ellas a la puerta fría, mientras que marketing tiene un papel de comunicación y administrativo.

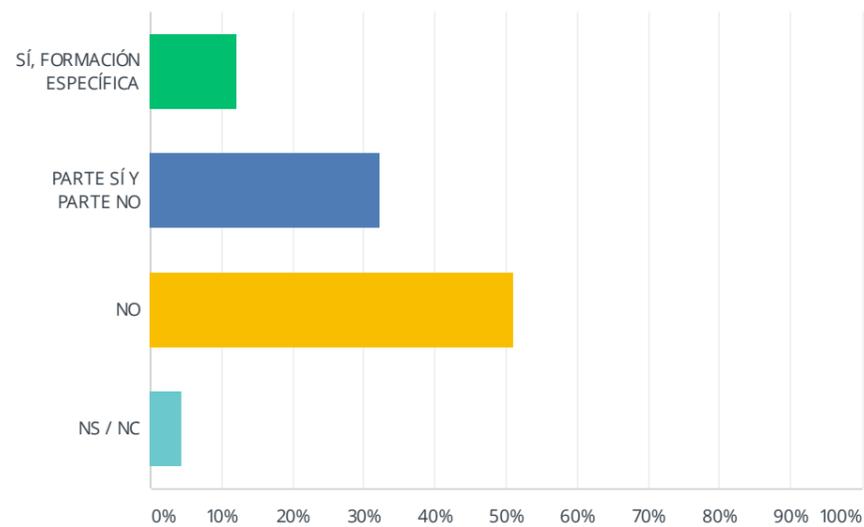
En el caso del equipo comercial, la media de edad es un poco superior. En el 47% de las empresas la media de edad oscila entre los 30 y 40 años. Sin embargo, el 43% ocupa la franja de edad entre 40 y 50.

“En el caso del equipo comercial, la media de edad es un poco superior.”

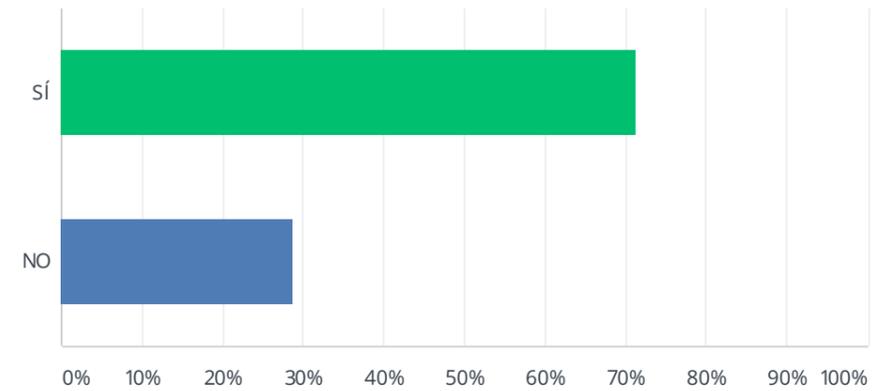


Utilizar técnicas digitales podría ahorrar mucho tiempo a los comerciales y dinero a la empresa. Pero para empezar a trabajar un proceso de ventas digitalizado, igual que en el caso de marketing, necesitamos un equipo formado en técnicas digitales o un Director de Ventas que tome la iniciativa y empiece a hacer cambios en su departamento. Pero **¿cuántos profesionales tienen formación específica en ventas digitales?**

En el caso del equipo comercial, la formación digital es menor a la de marketing. En el 52% de las empresas participantes en el estudio, ningún profesional del equipo de ventas tiene formación en técnicas digitales. En un 32% de empresas, parte del equipo sí y parte no; únicamente el 12% afirma que su equipo está digitalmente formado.



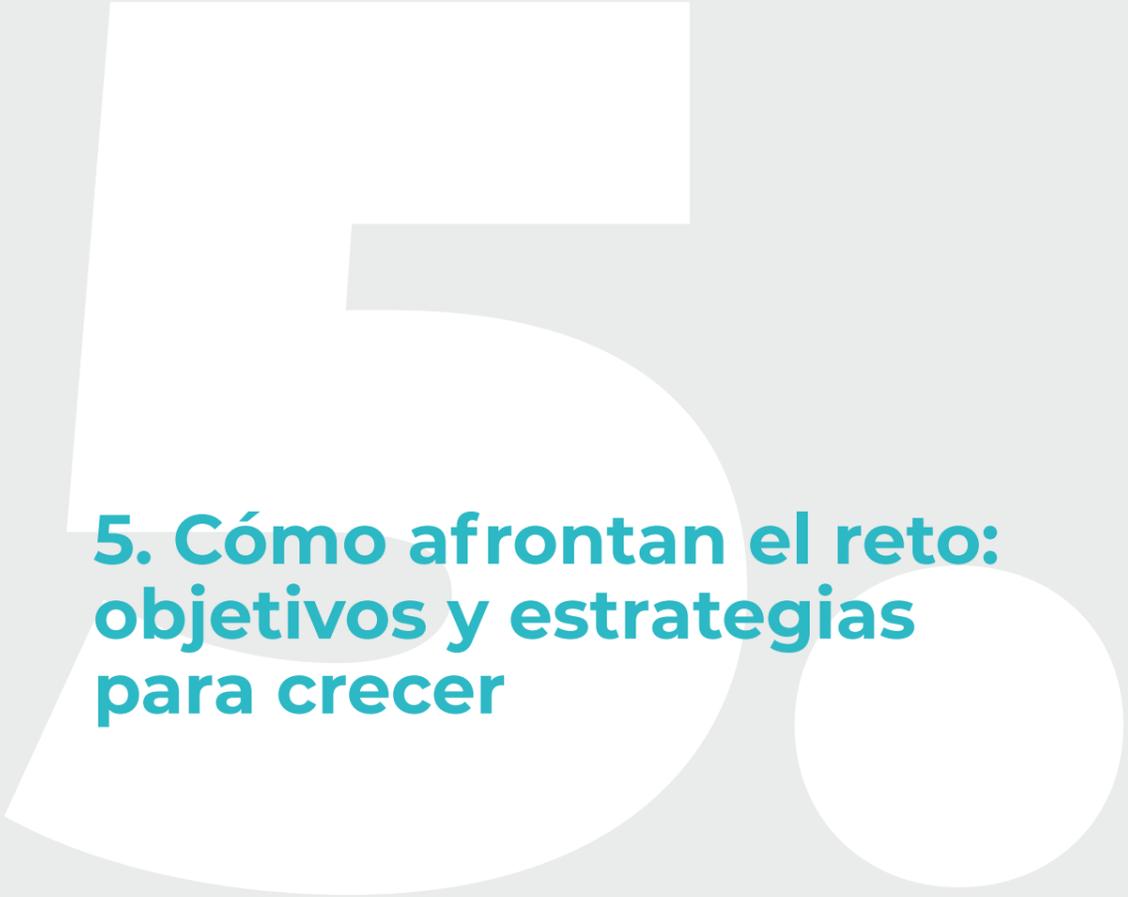
Aunque el proceso de ventas en el sector industrial y tecnológico todavía se lleve a cabo principalmente en offline, es verdad que los comerciales han empezado a apoyarse del entorno digital para hacer “promoción” o tratar de captar la atención de futuros clientes. Por ejemplo, las redes sociales o el email marketing (72% de los encuestados).



Sin embargo, siempre que estas acciones no estén alineadas con una estrategia de marketing o no cuenten con apoyo de este departamento, nunca serán del todo eficientes ni lograrán resultados capaces de hacer que su empresa crezca.

Y eso nos hace cuestionarnos, ¿qué están haciendo las empresas para crecer?



A large, stylized white number '5' is centered on the page. The number is composed of several overlapping white shapes: a top horizontal bar, a vertical stem, a curved bottom section, and a circular dot on the right side. The text '5. Cómo afrontan el reto: objetivos y estrategias para crecer' is overlaid on the lower part of the number.

5. Cómo afrontan el reto: objetivos y estrategias para crecer

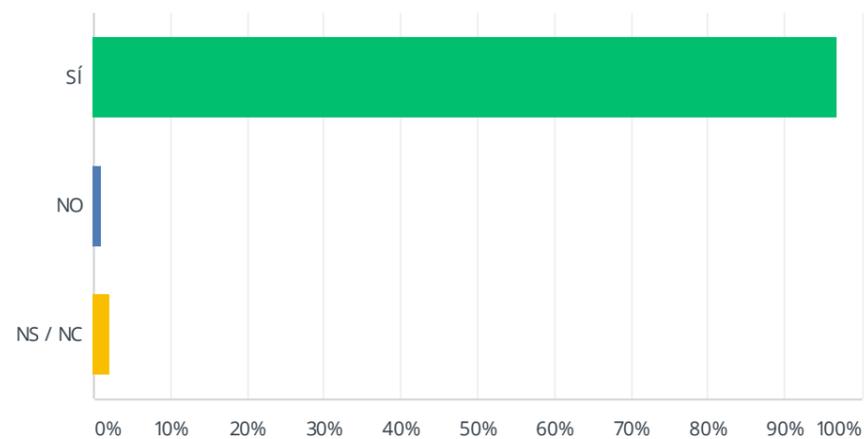
Pasemos a analizar los objetivos y las estrategias de crecimiento que las empresas industriales y tecnológicas están llevando a cabo. Sin duda, marketing y ventas son dos departamentos fundamentales para el éxito de una empresa. Potenciarlos es clave para crecer; y una buena forma de hacerlo es no retrasar más el proceso de digitalización.

¿Cuál es la percepción de las empresas al respecto?

5.1. ¿Apuestan por marketing digital o marketing tradicional?

Como podría esperarse, teniendo en cuenta el perfil profesional de las personas que han participado en este estudio, el porcentaje de encuestados que opina que el marketing es fundamental para el crecimiento de una empresa es elevado.

En concreto, se trata del 97% de los participantes.



“Marketing y ventas son dos departamentos fundamentales para el éxito de una empresa. Potenciarlos es clave para crecer.”

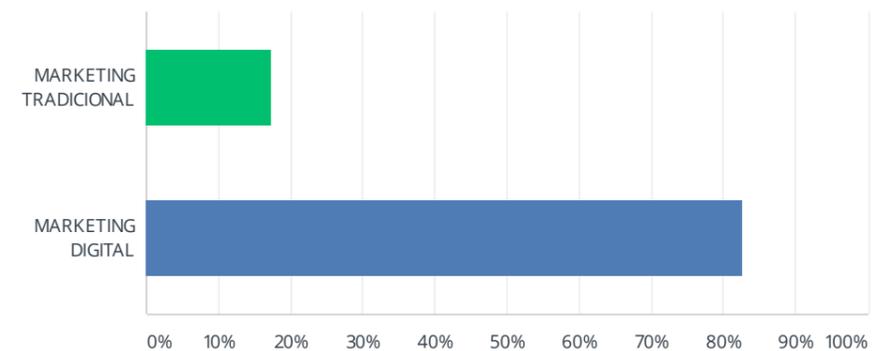
Directores de marketing y técnicos lo tienen claro. Muchos CEOs también son conscientes de ello. Sin embargo, para la digitalización y potenciación de este departamento necesitamos profesionales con intención de llevar las riendas de un proyecto de transformación digital; y normalmente es un paso que da quien se ha formado al respecto, en técnicas digitales. Además, nos encontramos con departamentos de marketing con equipos de poco peso y presupuestos generalmente bajos.

También hemos visto que un factor determinante para el incremento del presupuesto de marketing sería un informe que muestre el retorno de inversión (ROI), complicado de medir y analizar sin un seguimiento de métricas o KPIs adecuado. Y difícil de lograr sin un plan estratégico.

Los departamentos de marketing del sector industrial y tecnológico no tiene las herramientas para digitalizarse y crecer, y por tanto, las empresas a las que pertenecen tampoco lo harán en el corto plazo.

Es interesante conocer qué tipo de acciones de marketing (digitales o offline) consideran más valiosas los profesionales que han participado en este estudio, a día de hoy, en su empresa y sector.

Contra todo pronóstico, el 85% considera que el marketing digital es más valioso. Sin embargo, como hemos visto a lo largo de este estudio, el estado de digitalización de los procesos (tanto de marketing como de ventas) en empresas industriales y tecnológicas se encuentra en una fase de inicio. Todavía muy lejos de la completa digitalización de sus procesos.

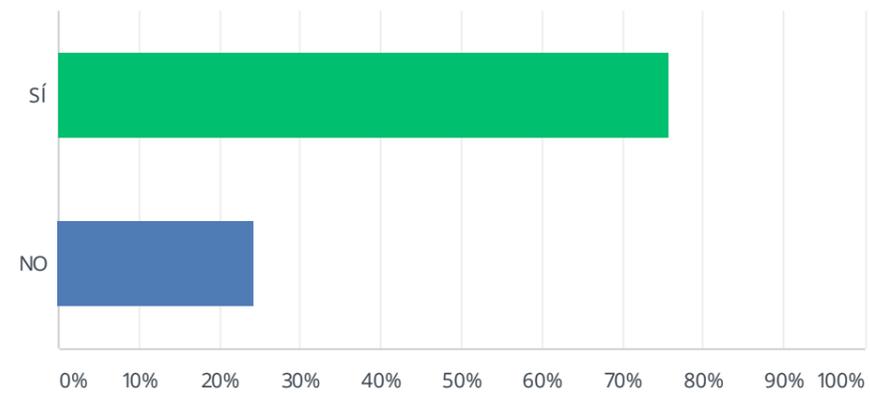


No obstante, vemos que la percepción hacia el marketing digital es cada vez más positiva y que la digitalización, aunque lenta, se está llevando a cabo.

5.2. ¿Cómo percibe el sector industrial al marketing digital?

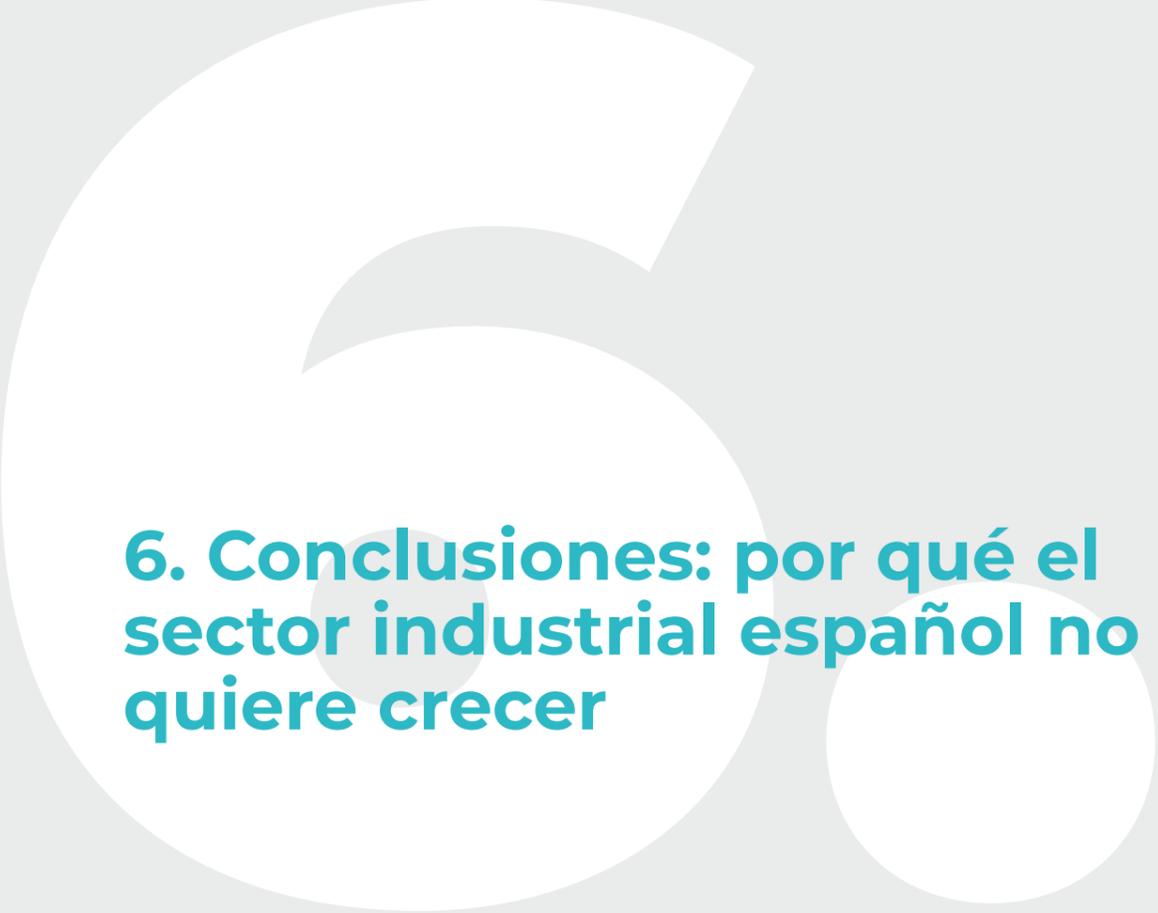
Es apropiado, analizando la percepción positiva hacia la digitalización de los procesos de marketing, acabar este informe con una pregunta clave. Tras leer este Informe y conocer sus resultados, ¿te interesaría formarte próximamente en marketing digital o mejorar tus habilidades en este ámbito?

Un 80% de los participantes está dispuesto a mejorar su conocimiento en este campo. **¿Serán los profesionales encargados de gestionar el proyecto de transformación digital de su empresa? ¿Aquellos que logren abrir nuevos canales de adquisición de leads y venta?**



Sin duda, aquellos que contribuirán al crecimiento de su empresa.





6. Conclusiones: por qué el sector industrial español no quiere crecer

Reafirmamos nuestra hipótesis inicial. La digitalización ayuda a las empresas a crecer, o por lo menos, las hace más fuertes ante las adversidades.

A lo largo de los últimos años, con el acelerado crecimiento de Internet y sus posibilidades, hemos sido testigos de cómo innumerables empresas han trasladado sus acciones de marketing y ventas al entorno online. El sector industrial, tecnológico y B2B, por el contrario, no se ha tomado tan en serio el proceso de digitalización de sus departamentos.

Como bien es sabido, realizan una gran inversión en innovación y tecnología, pero está orientada a su proceso productivo, más que a sus procesos de gestión interna. Y potenciar el área de marketing y ventas, digitalizarlas y darles herramientas para poder trabajar de forma más eficiente, es fundamental hoy en día para que una empresa se fortalezca y se adapte con facilidad a los cambios.

Precisamente, la profunda crisis del COVID-19 ha sacado a relucir esta realidad. Únicamente las empresas industriales con departamentos de marketing, administración y ventas digitalizados han logrado seguir trabajando casi como en circunstancias normales. En muchos casos, la producción se ha parado. Pero están cerrando ventas, asegurando stocks para cuando todo vuelva a la normalidad, poder ofrecer a sus clientes los productos que habían solicitado y no rebosar su sistema de producción.

Vemos que muchas empresas, incluso antes de que estallara esta crisis, ya eran conscientes de la importancia de la transformación digital. Sin embargo, en la mayoría de las empresas industriales y tecnológicas los cambios son lentos. Las técnicas de marketing y ventas tradicionales siguen siendo la primera opción; y pese a que ya se ponen en marcha algunas técnicas digitales de marketing, todavía no se desarrollan las más complejas. Un ejemplo podría ser el Lead Nurturing, donde se requiere un software o CRM potente que permita la automatización de acciones de marketing. Para poner en práctica este tipo de acciones se precisa, no solo de una inversión potente en marketing para la adquisición de un CRM digital, sino habilidades y formación entre el equipo del departamento.

Por otra parte, hemos visto que los equipos que actualmente conforman marketing y ventas en las empresas industriales, podrían ser un motivo de esta ralentizada digitalización departamental. Los equipos de marketing son pequeños; mientras que los de ventas son más grandes. Lo ideal para potenciar el crecimiento de la empresa, sería incrementar el equipo de marketing y encargarle la tarea de captar leads de clientes. Luego, enviarlos a ventas,

para que los comerciales entren en contacto con el lead y cierren la venta. En este "modelo" de empresa más digitalizada, los esfuerzos de ventas están más optimizados gracias a marketing, por lo que los equipos podrían ser más equitativos.

Cada vez es una realidad más innegable que marketing y ventas, unidos y alineados, son los responsables principales del crecimiento de una empresa, porque juntos incrementan las oportunidades de negocio y cierran las ventas.

Sin embargo, desde marketing no están sabiendo defender bien el presupuesto que se destina a su área. Para ello, deberían hacer seguimiento de unas métricas concretas, definidas en base a los objetivos que se propongan conseguir dentro de su plan de marketing. Con estos datos, y el análisis del ROI, no solo podrán defender su trabajo en la empresa, sino que podrán planificar nuevas campañas en el futuro.

Concluyendo, los profesionales del sector industrial y tecnológico ya tenían claro que la digitalización es clave para el crecimiento. En este estudio, hemos sacado a relucir los factores que están impidiendo que el proceso de transformación digital se agilice en las empresas... Empujados por las circunstancias actuales (más por necesidad de digitalización, que por voluntad) y con toda la información que proporcionamos en este informe, es momento de tomar las riendas y avanzar en la digitalización de marketing y ventas. Así las empresas podrán seguir vendiendo y creciendo, incluso en tiempos del COVID-19. Y nosotros, los profesionales del marketing digital, dejaremos de preguntarnos por qué el sector industrial y tecnológico en España no quiere crecer...



Sobre Connext

Connext es una agencia de marketing B2B ganadora de dos Impact Awards de HubSpot. Especializada en Inbound Marketing y digitalización de ventas, su aproximación busca la transformación digital de ambos departamentos en empresas del sector industrial y tecnológico, para convertir Internet en una máquina de generar negocio.

Si quieres saber más sobre marketing industrial, Inbound Marketing o cualquier otra de las áreas en las que trabaja Connext, así como descargar más recursos gratuitos para una estrategia digital efectiva, visita su página web: www.connext.es



Agencia ganadora de los premios Impact Awards de Hubspot 2018 y 2019 en EMEA (Europa, Oriente Medio y Africa)

CONNEXT

COMUNICACIÓN DIGITAL

✉ info@connext.es • </> www.connext.es

