

Informe CONNEXT 2020-2021

Cómo puede generar más negocio una empresa B2B en 2021

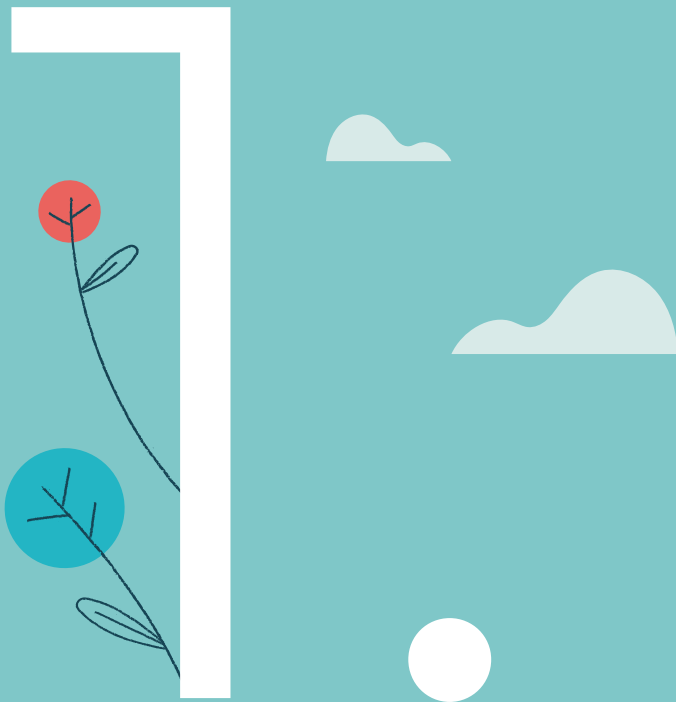


CONNEXT
CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

Índice de contenidos

Informe 2021

1. Sobre el Informe y cómo se han adaptado las empresas B2B al 2020	3
1.1 Situación actual del sector industrial en España	5
1.2 Sobre las empresas participantes en el Informe 2021	7
2. ¿Cómo se han adaptado las empresas al 2020, marcado por la COVID-19?	10
2.1 ¿Estaban las empresas preparadas para el confinamiento?	11
2.2 Estado de digitalización actual de las empresas industriales y tecnológicas	12
2.3 ¿Tienen una web actualizada?	13
3. Cómo están trabajando los departamentos de marketing en el sector B2B	15
3.1 A raíz del teletrabajo ¿tuvieron que rehacer su plan de marketing?	16
3.2 ¿Cuántas personas forman parte del equipo de marketing?	20
3.3 Acciones de marketing y ventas y los resultados que reportan	21
3.4 ¿Cuentan con un plan anual y unos objetivos definidos?	24
3.5 Presupuesto medio de marketing en 2020	26
4. Cómo están trabajando los departamentos de ventas en el sector B2B	28
4.1 ¿Se ha potenciado la digitalización de ventas a raíz del confinamiento?	29
4.2 Radiografía de los equipos de ventas en B2B	30
4.3 Acciones para generar más negocio en 2021	34
5. Alineación de Marketing y Ventas en B2B ¿en qué punto estamos?	39
6. Conclusión: Cómo una empresa industrial puede generar más negocio en 2021	44



1. Sobre el Informe y cómo se han adaptado las empresas B2B al 2020

Un año más queremos que cuentes con el Estudio sobre el estado de digitalización de marketing y ventas en el sector Industrial y Tecnológico en España, realizado por CONNEXT. En esta cuarta edición analizamos los retos, prioridades, tendencias y estrategias a los que se están enfrentando actualmente los departamentos de marketing y ventas de las empresas del sector.

En nuestra agencia de marketing digital B2B tenemos el objetivo de desarrollar estrategias digitales que logren potenciar la comunicación entre marketing y ventas y sus procedimientos en empresas industriales y tecnológicas.

La digitalización de marketing y ventas sigue siendo un valor diferencial para las empresas B2B, por mucho que Internet haya ganado terreno estos años. Se ha experimentado un crecimiento a nivel tecnológico y de maquinaria; pero muchas empresas siguen careciendo de procedimientos digitales que les permitan mantener su nivel de ventas en plena pandemia.

Llevamos un año lleno de cambios debido a la COVID-19. Esta situación ha llevado a distintas empresas pertenecientes al sector B2B a replantearse nuevas estrategias para no perder clientes, a reinventarse de una forma en la que nunca antes habían pensado. Muchos han optado (sin más remedio) por la digitalización.

En este Informe Connex 2021 analizaremos en qué punto de digitalización se encuentran las empresas del sector, cómo han afrontado los retos del 2020, qué estrategias están llevando a cabo para generar nuevo negocio y qué resultados les están reportando hasta el momento.

Esperamos que te resulte de gran interés.
CONNEXT

1.1. Situación actual del sector industrial en España

La paralización económica en España debido a la Covid-19 ha provocado una bajada histórica del PIB del 5,2%. Este impacto ha afectado especialmente al sector de la industria y servicios.

A lo largo del 2020 hemos sido testigos de un cambio importante a nivel de automatización y digitalización en empresas de este sector. Tras semanas de confinamiento y un gran parón empresarial, muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus procesos de marketing y ventas por medio de la digitalización.

La llamada Industria 4.0, tradicional y poco digitalizada, ha tenido que emprender nuevas estrategias para destacar frente a su competencia, que también ha puesto en marcha nuevos métodos de crecimiento.



Enrique Montes Rodriguez, Director de Marketing de Phoenix Contact, cuenta en una entrevista a la web *Automática e Instrumentación*, que el confinamiento obligatorio *"ha acelerado el desarrollo del denominado mundo digital"*, transformando así las reuniones y formaciones presenciales en eventos y sesiones online.

José Antonio Cabello, Country General Manager de Omron opina que la inversión en digitalización *"no es ya una opción si no que es una necesidad, y ya no de largo plazo, sino a muy corto"*.

Álvaro Esteve, Director de *Digital Industries Factory Automation* en Siemens España expresa que debido a la crisis y situación actual, la industria *"deberá"* convertirse en el motor de la economía española en el mundo tras el Covid-19. Y para ello será *"fundamental"* su inversión en digitalización.

"Es probable que, tras la pandemia, nos enfrentemos a nuevas formas de trabajar que nos permitan innovar e impulsar la co-creación como nunca antes (...)Es momento de impulsar una industrialización basada en el conocimiento y la tecnología. Y será la digitalización, bajo el paraguas de la Industria 4.0, quien nos permita conseguirlo", asegura.

En el informe de este año responderemos a preguntas tales como: ¿Se han digitalizado las empresas que se dedican al sector industrial tras la covid-19? ¿Han invertido gran parte de su presupuesto en establecer una buena estrategia digital? ¿Son conscientes del impacto y lo que la digitalización puede hacer por ellos?

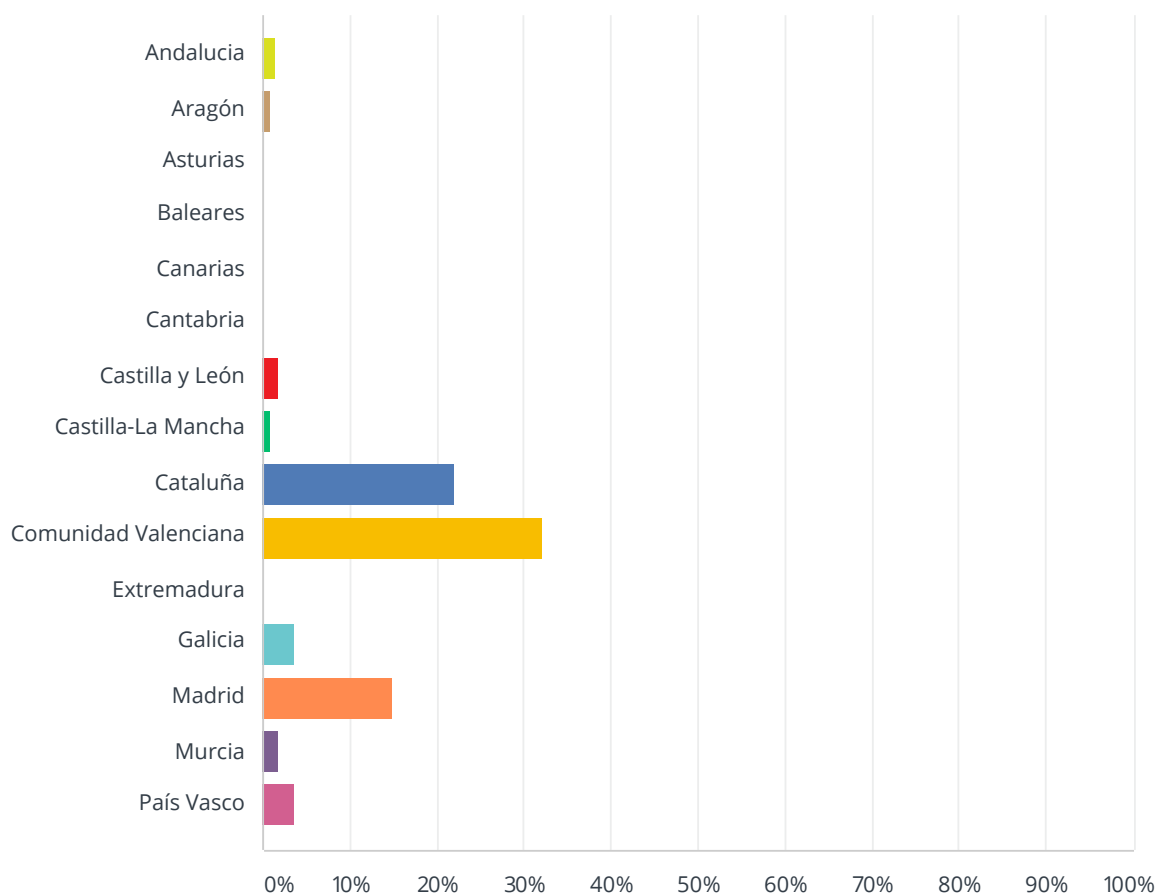
"Es probable que, tras la pandemia, nos enfrentemos a nuevas formas de trabajar que nos permitan innovar e impulsar la co-creación como nunca antes (...)Es momento de impulsar una industrialización basada en el conocimiento y la tecnología. Y será la digitalización, bajo el paraguas de la Industria 4.0, quien nos permita conseguirlo"

1.2. Sobre las empresas participantes en el Informe 2021

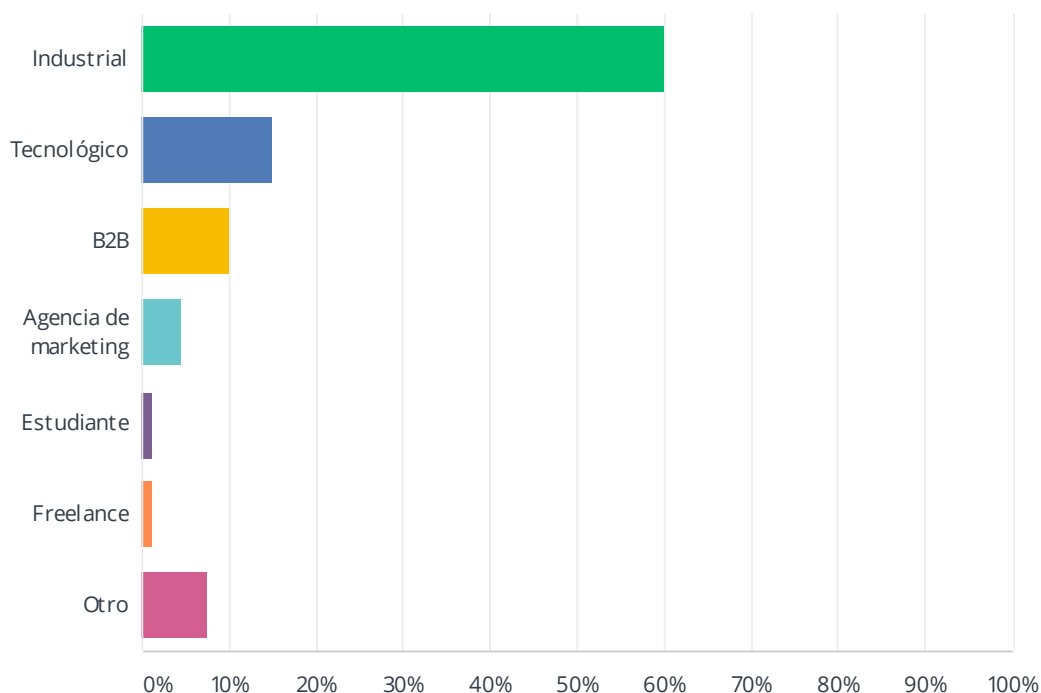
Para la elaboración del Informe de Connex 2021, hemos entrevistado a 100 profesionales de las áreas de marketing y ventas en grandes empresas industriales y tecnológicas en España.

Un elevado porcentaje de las entrevistas sobre las que se ha construido este informe han sido directamente solicitadas a profesionales con diferentes cargos, funciones y antigüedad en su puesto, en grandes empresas de diversos sectores dentro de Business to Business.

Analizando las Comunidades Autónomas a las que estas empresas pertenecían, encontramos que en cuanto a su procedencia, la mayoría de participantes del Informe se encuentran en la Comunidad Valenciana (34%), Cataluña (24%) y la Comunidad Autónoma de Madrid (17%).



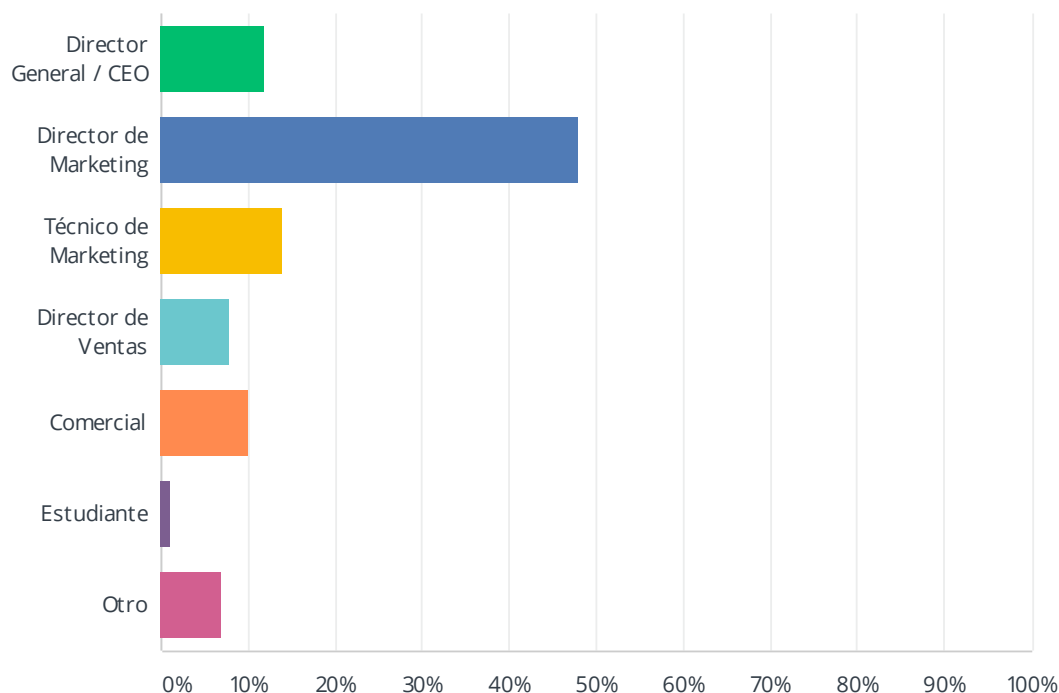
Un 65% de los entrevistados se identifica en el sector Industrial, un 18% se integra dentro del sector Tecnológico; y un 14%, con el sector B2B en un sentido más amplio. En un porcentaje total menor, han participado en el estudio profesionales Freelance, de Agencias de Marketing u otros.



Hemos analizado también en qué posición dentro de la empresa se encuentran los profesionales que han participado en el estudio.

Más de un 50% son profesionales de Marketing (49% Directores y un 13% Técnicos). Un 18% son profesionales del área de Ventas (un 8% eran Directores de y un 10% Comerciales). Un 12% de los participantes eran Directores Generales o CEOs. El 8% restante no se integra en una posición de las anteriormente mencionadas.

“Llegamos a la conclusión de que se han producido muchas nuevas incorporaciones en las áreas de marketing y ventas en los últimos tres años.”



En este informe hemos querido también plasmar la antigüedad en la empresa de los participantes. Un 60,34% tenía una antigüedad de 1 a 3 años, el 20,70% llevaba en su empresa entre 4 y 10 años y el 18,96% contaba con más de 10 años dentro de la compañía. Llegamos a la conclusión de que **se han producido muchas nuevas incorporaciones en las áreas de marketing y ventas en los últimos tres años.**

Como dato interesante, el 60% de los participantes del estudio había realizado recientemente algún tipo de formación (cursos específicos, máster, posgrado, Power MBA...). Mantenerse actualizado hoy en día es más fundamental que nunca.

Desde Connex, nos gustaría agradecer la participación en el Informe Connex 2021. Esperamos que los resultados os permitan obtener una visión panorámica del estado de digitalización del sector y emprender estrategias de marketing y ventas que os permitan generar más negocio los próximos años.



2. ¿Cómo se han adaptado las empresas al 2020, marcado por la COVID-19?

La publicación del Informe del pasado año coincidió con el confinamiento. Sin embargo, la información recopilada era anterior a ese periodo y vimos que la mayoría de las empresas no estaban preparadas para el teletrabajo. Muchas carecían de una buena estrategia digital.

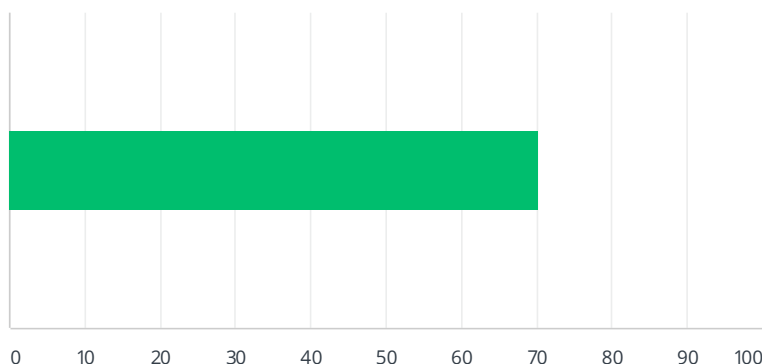
¿Cómo habrán afrontado marketing y ventas el 2020? ¿Habrán potenciado su digitalización? ¿Cómo habrán reenfocado su plan de marketing?

Vamos a descubrirlo.

2.1. ¿Estaban las empresas preparadas para el confinamiento?

Siguiendo con nuestra definición, una empresa industrial totalmente digitalizada ha seguido produciendo, vendiendo y trabajando casi como en circunstancias normales. Estaba preparada para el teletrabajo.

La digitalización ha ayudado a que los procesos de producción y venta en las empresas no se viera afectado. De los entrevistados, **un 70% afirmó haber estado preparado para el teletrabajo**. Un 30% de empresas se han visto obligadas a revisar sus procesos y digitalizarse rápidamente, quizás de manera forzada.

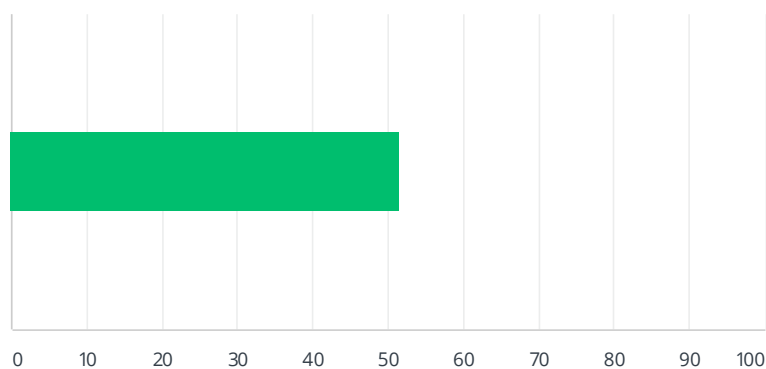


Un 70% afirmó haber estado preparado para el teletrabajo.

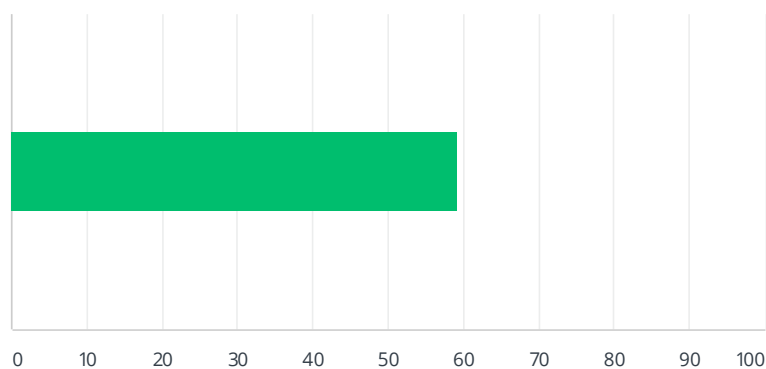
2.2. Estado de digitalización actual de las empresas industriales y tecnológicas

En el Informe 2020, los entrevistados indicaron (como media) que su empresa estaba digitalizada en un 58%. Sin embargo, **este año la cifra se ha reducido al 52% de media**. Únicamente un 3% afirma estar 100% digitalizado.

Estimamos que muchas empresas se han dado cuenta de que tenían una percepción errónea sobre su estado de digitalización antes de la pandemia. Ahora son más conscientes de la necesidad de digitalizar sus procesos de marketing y ventas.



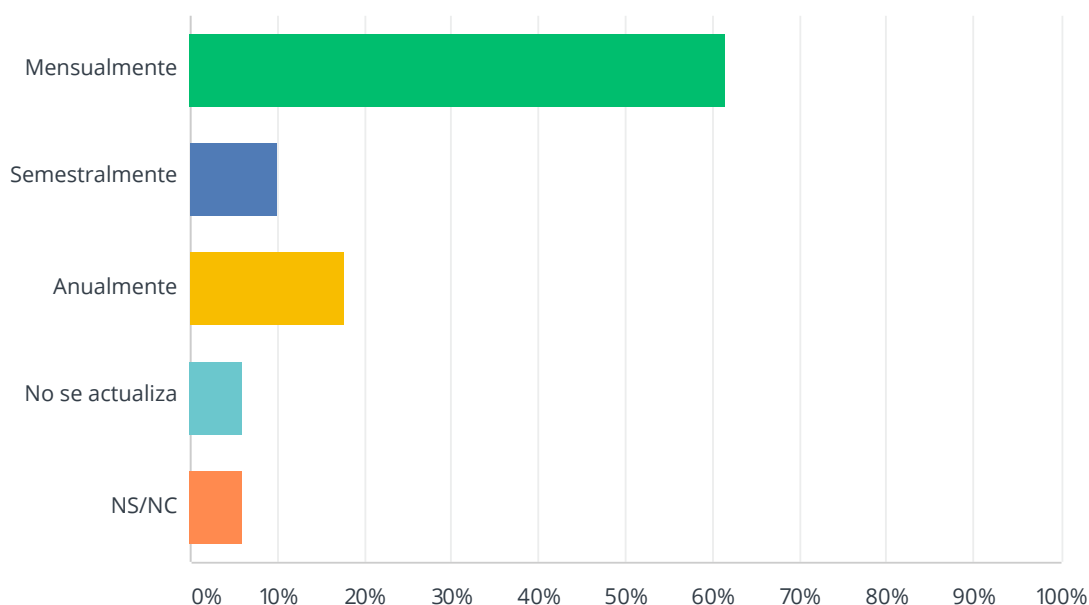
Como de costumbre, la digitalización de las áreas de producción en empresas industriales y tecnológicas es superior. Como media, los procesos de producción están digitalizados al 60%. En este caso, un 9% afirma estar digitalizado al 100%; un 15% de los entrevistados, por encima del 90% de digitalización.



2.3. ¿Tienen una web actualizada?

Damos por hecho que **tener una web de empresa ya no es algo novedoso, de hecho el 100% de los entrevistados cuenta con una página web**. Ahora bien, es importante gestionarla y que no sea un escaparate estático. En este sentido nos preguntamos: ¿actualizan su web? Y si es así, ¿con qué frecuencia?

Una web es básica en toda estrategia digital: aquí llevas tráfico y generas conversiones. Si tenemos en cuenta a aquellos participantes que indicaron que *“su web no se actualiza”, “no saben, no contestan”* o *“se actualiza anualmente”*, sumamos un 27% de empresas que no han trabajado o no están sacando el máximo partido a sus acciones digitales.

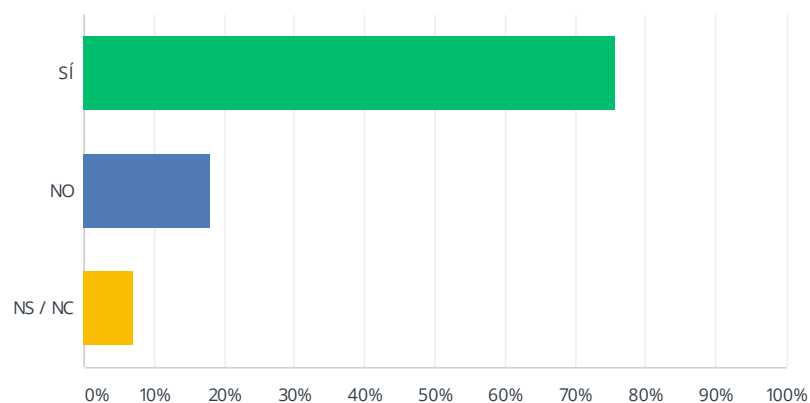


¿Están desarrollando una estrategia de posicionamiento SEO con su web?

Es decir, si las empresas están trabajando contenidos alrededor de las palabras clave de su sector, productos y servicios para posicionarse en los buscadores.

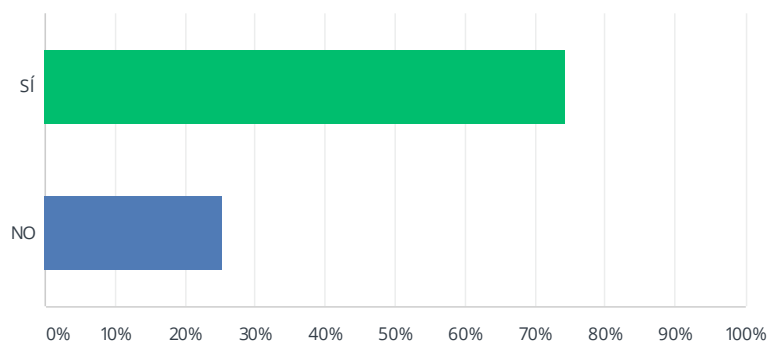
Un 77% afirma que sí que desarrollan una estrategia de posicionamiento SEO. Si únicamente un 60% actualiza su web mensualmente, tenemos un 10% de participantes que creen estar haciendo SEO, pero seguramente no estarán consiguiendo resultados.

Si sumamos este porcentaje a un 19% que ha indicado *"que no hace SEO"* y un 4% que dice *"no tener información al respecto"*, el porcentaje de empresas que tienen una web que no les va a reportar beneficios asciende al 33%.



Vamos un paso más allá. Si trabajan su SEO necesitarán hacer un tracking de su posicionamiento en palabras clave específicas. Hemos preguntado si utilizan programas como Keyword Finder o Semrush. Un 25% no utiliza este tipo de plataformas, por tanto, estimamos que no profundiza en la optimización de su estrategia SEO.

Por tanto, del 77% de participantes que desarrolla una estrategia SEO, estimamos que únicamente el 19% podría estar haciéndolo bien.





3. Cómo están trabajando los departamentos de marketing en el sector B2B

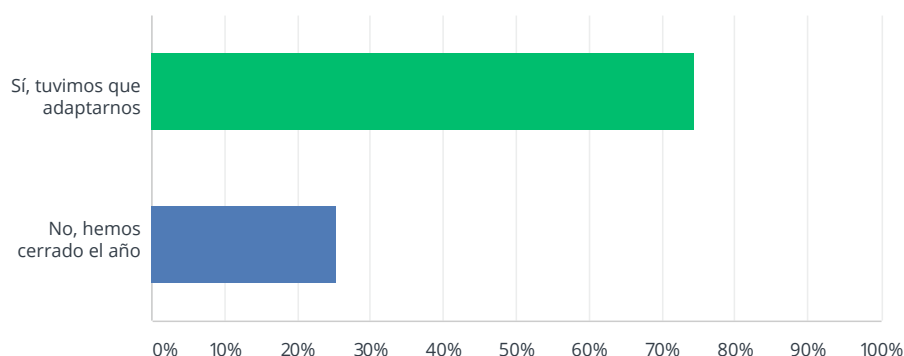
Está claro que 2020 ha supuesto un antes y un después en las empresas. En el caso del área de marketing ha significado una gran oportunidad para la digitalización, que era una tarea pendiente. No obstante, muchas empresas se han visto forzadas a digitalizarse rápidamente, sin un procedimiento claro, sin estrategia y con mucha desorganización.

En este sentido nos hemos preguntado **¿cómo están trabajando los departamentos de marketing en el sector B2B? ¿Cómo han reestructurado su plan de marketing anual? ¿Qué nuevos procedimientos están trabajando? ¿Cuáles son sus objetivos?**

3.1. A raíz del teletrabajo ¿tuvieron que rehacer su plan de marketing?

Hasta 2020 era fundamental trabajar con un plan de marketing anual que recogiera los objetivos, la estrategia principal, las acciones de marketing que se iban a desarrollar y un calendario para llevarlas a cabo. **A raíz del confinamiento un 64% de empresas afirman que tuvieron que rehacer su plan de marketing**, adaptándolo a las circunstancias.

El 36% restante pudo mantener su plan de marketing. Estimamos que se trata de aquellas empresas que ya estaban trabajando acciones de marketing digital.



Actualmente, es fundamental ser flexible en nuestro plan de marketing anual y optar por acciones de marketing que nos generen la máxima rentabilidad.

¿Por qué estrategias se decantaron estas empresas?

Hemos lanzado una pregunta abierta a todos los entrevistados, para no cercar sus opciones. Hemos detectado cuáles son **las 4 estrategias clave en B2B** para el 2021:

1. Inbound Marketing

Marketing de contenidos enfocado a atraer y captar contactos de interés para las empresas ha sido la estrategia top. Destaca la planificación y lanzamiento de **Webinars y eventos digitales** muy enfocados al cliente.

La gran mayoría de empresas recalca que un año sin Ferias ha supuesto la necesidad de poner en marcha un plan de marketing digital. Esto ha supuesto la creación de nuevos puestos de trabajo en las áreas de marketing y / o contratación de agencias de marketing como partners.

2. Social Selling

Como segunda estrategia clave: Social Selling. A la hora de modificar el plan de marketing, se ha optado por potenciar este área para la captación de clientes. **El objetivo, formar al equipo comercial para abrir nuevos canales de venta.** En algunos casos, se ha externalizado.

3. Estrategias Paid

Las empresas industriales y tecnológicas se han lanzado a hacer **campañas de pago en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads...** El objetivo principal atraer nuevos contactos a través de las redes sociales y posicionar su web.

En la mayoría de los casos se destinó en 2020 a campañas SEM el presupuesto que, en principio, estaba dirigido a la organización de Ferias.

4. Account Based Marketing

Algunos entrevistados afirman que **las ventas han recaído en el área de marketing**. Otros directamente han mencionado la que consideramos la última estrategia clave: Account Based Marketing.

Se trata de una estrategia de marketing para empresas que ya están digitalizadas y en las cuales marketing y ventas trabajan alineadamente. Estimamos que muchas empresas que afirman estar trabajando una estrategia de ABM no estarán generando resultados esperados, al no estar previamente preparados ni tener conocimientos sólidos.

Cabe resaltar que los departamentos de marketing se han vuelto más fuertes y que las empresas han empezado a trabajar con softwares potentes como HubSpot o Salesforce para apoyar su estrategia de marketing y ventas digital.

En tan solo un caso, la empresa optó por hacer recortes y retirar el presupuesto que tenían destinado a marketing en 2020.



Algunos comentarios:

“Al haber desaparecido las ferias, hemos reenfocado la forma de hacer campañas. Hemos potenciado nuestra presencia en LinkedIn, trabajando en un plan de contenidos que seguimos semana a semana. El objetivo es captar más contactos por la parte online que por la parte presencial.”

“Hemos reforzado nuestra presencia en Internet con campañas SEM y hemos potenciado el marketing de contenidos así como la comunicación al cliente por email.”

“Cuando no sabíamos que iba a ser de las Ferias, paramos nuestras inversiones y empezamos a destinar el dinero a acciones en digital. Ahora mismo estamos trabajando Inbound Marketing en nuestro blog y externalizando algunos servicios, como Social Selling.”

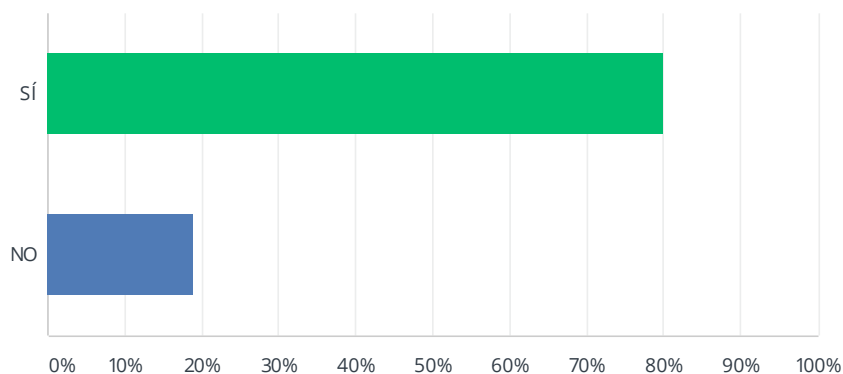
“Apostamos por estrategias de contenido y conferencias virtuales con expertos de la industria dirigidos a clientes potenciales. Presentamos negocios 100% virtuales, aumentamos el número de generación de leads por mes y hemos reducido la prospección de venta presencial.”

“Sobre el tema Ferias/Eventos tuvimos que decidir si acudir a los eventos digitales y al final optamos por no hacerlo. Hemos destinado el presupuesto a muchas campañas de Adwords y mailing, así como Inbound Marketing.”

“Llevamos las reuniones comerciales a digital, hemos incrementado la participación en webinars.”

“ABM.”

Cerrando este apartado... ¿Podríamos considerar que el confinamiento ha fomentado la digitalización? Según un 80% de los entrevistados, sí.



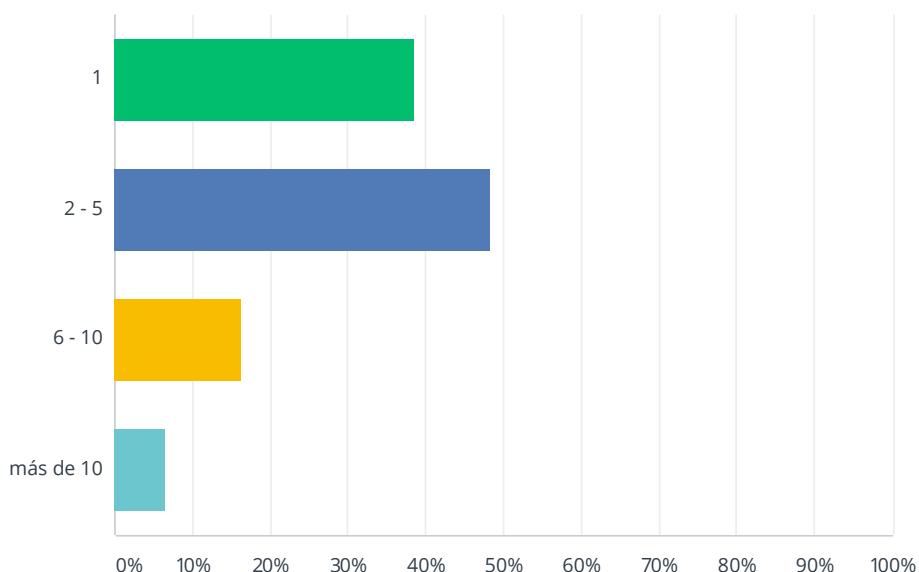
3.2. ¿Cuántas personas forman parte del equipo de marketing?

Conozcamos un poco más al equipo humano que conforma el área de marketing de las empresas del sector industrial y tecnológico.

En el Informe Connexx del año anterior vimos que, por lo general, son departamentos pequeños con 1 ó 2 profesionales de marketing. En concreto, se trató del 57% de los entrevistados. ¿Han crecido los departamentos de marketing con respecto al año anterior?

En base a los resultados, este año **el 38% de los casos el área de marketing está gestionado por tan solo 1 profesional**, Responsable de Marketing, que en muchos casos **se apoya de una agencia externalizada**.

Entre 2 y 5 personas, en el 47% de los casos. Como excepción, un 11% de entrevistados trabajan en departamentos de entre 6 y 10 personas; y un 4% afirma tener un equipo de más de 10 personas.



Este año, con la participación de grandes empresas en el estudio, esperábamos este ligero cambio en las estadísticas. Sin embargo, **la digitalización también puede ser el motivo de nuevas contrataciones para gestionar la estrategia de marketing digital**.

3.3. Acciones de marketing y ventas y los resultados que reportan

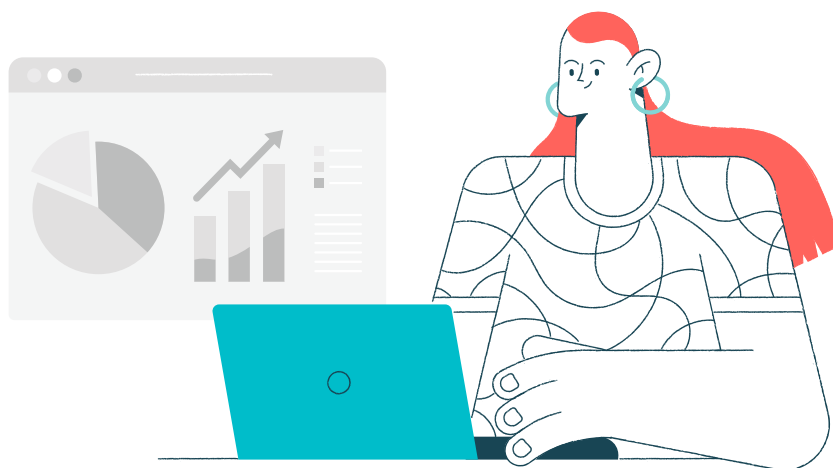
Pasemos a analizar qué acciones de marketing se han llevado a cabo a lo largo del 2020, un año marcado por la inestabilidad y la digitalización.

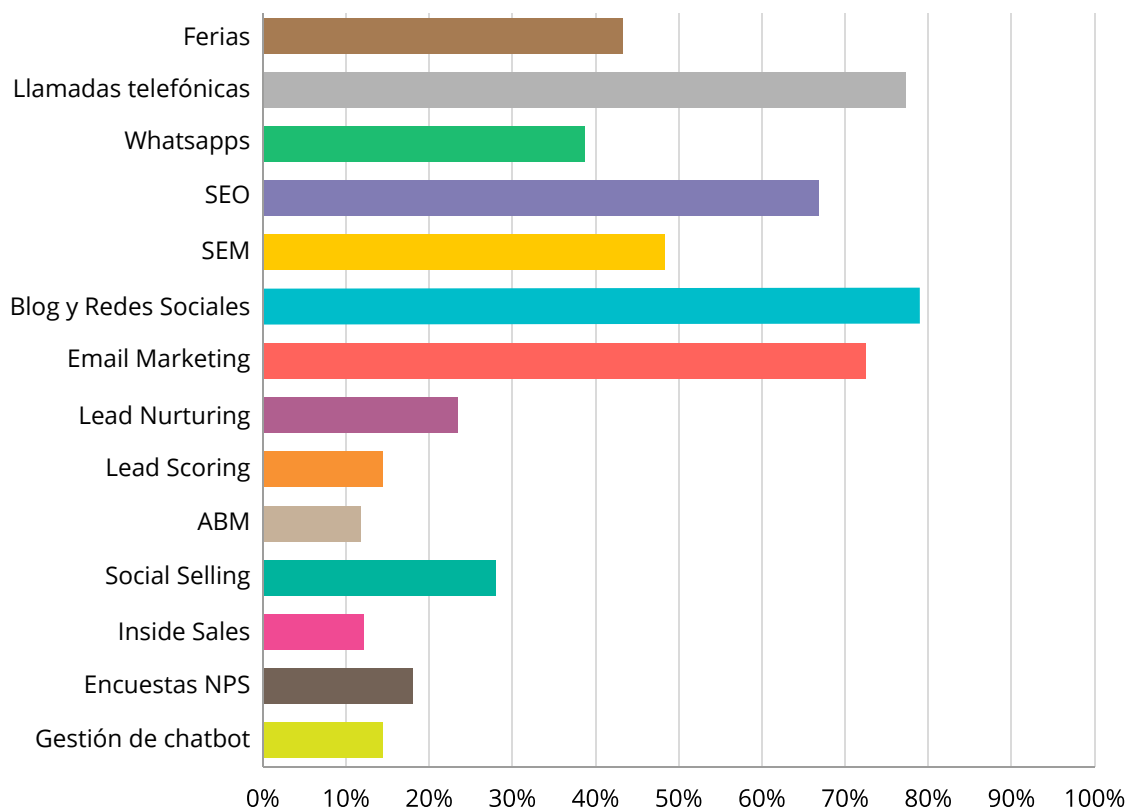
Por orden, de mayor a menor medida, un 79% está trabajando el blog y las redes sociales. Un 76% ha optado por potenciar las llamadas telefónicas. Estimamos que se trata de empresas con un gran equipo comercial, cuyo canal principal de ventas es las visitas a empresas. Un 73% ha puesto en marcha una estrategia de email marketing. Precisamente, en el confinamiento hubo tal saturación de emails de empresas, que las tasas de apertura y clics bajaron de forma generalizada.

El 66% ha optado por hacer SEO, trabajar su posicionamiento online a medio-largo plazo. Un 48% ha optado por SEM, resultados de tráfico y conversión en el corto plazo. Un 43% ha continuado asistiendo a Ferias (digitales). Se trata del único porcentaje que se ha visto reducido con respecto al año anterior (73% en Informe Connex 2020). El 38% ha potenciado Whatsapp.

El 28% ha iniciado una estrategia de Social Selling. Quizás equipos de ventas más digitalizados. El 23% está haciendo Lead Nurturing. Un 17% de los encuestados está lanzando Encuestas NPS y Chatbots, potenciando los servicios de atención al cliente.

Por último, un 13% está haciendo Inside Sales (contratando un perfil de apoyo a su equipo de ventas, que por lo general, ha sido un perfil digital). Y un 12% ha iniciado una estrategia de Account Based Marketing (ABM).





Ahora bien, ¿qué acciones les están reportando mejores resultados?

De mejor a peor: Blog y Redes Sociales (42%), Llamadas Telefónicas (39%), Email Marketing (32%), SEO (28%), Ferias (24%), SEM (17%), Whatsapps y Social Selling (8%), Inside Sales y Lead Nurturing (6%), Gestión de Chatbot y ABM (3%), y por último, las Encuestas NPS (0%).

Con respecto a las acciones de marketing que todavía no hacen ¿se han planteado hacer alguna próximamente?

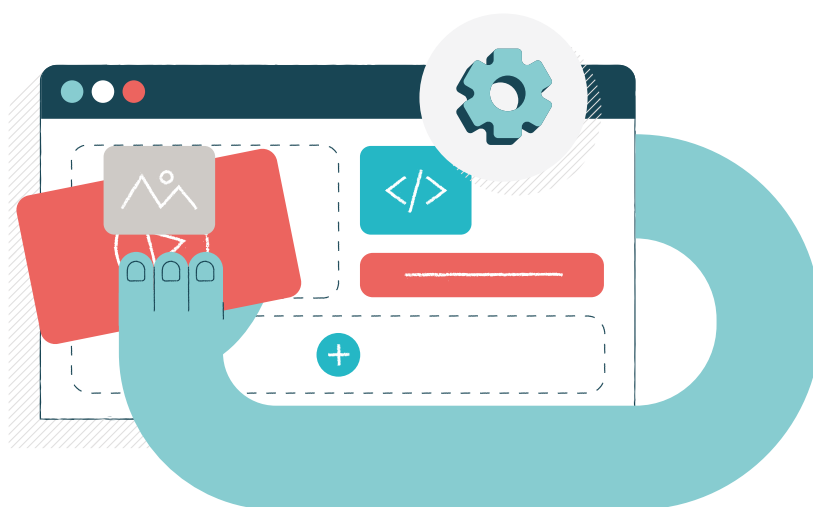
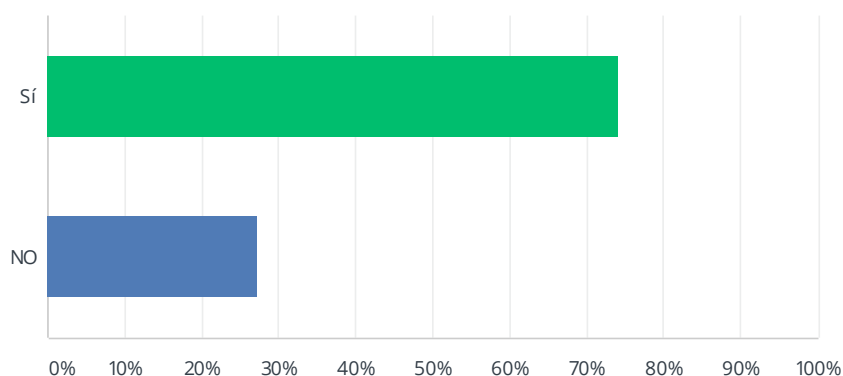
De nuevo, de mayor a menor medida: Lead Nurturing (37%), Email Marketing (20%), Lead Scoring (28%), Gestión de Chatbot (17%), SEM y Social Selling (15%), SEO (14%), Blog y Redes Sociales (13%), Inside Sales y ABM (12%), Encuestas NPS (10%), Ferias (8%), Llamadas Telefónicas (4%) y Whatsapp (2%).

También hemos preguntado si tenían en mente alguna acción extra, más allá de las propuestas en el Informe Connex 2021. En la mayoría de los casos **se trata de acciones Inbound**: webinars, envíos segmentados de email marketing... y otros entrevistados recalcan la importancia de mejorar en lo que tienen entre manos. **Destacan Social Selling y ABM.**

¿Y qué ha pasado con las Ferias?

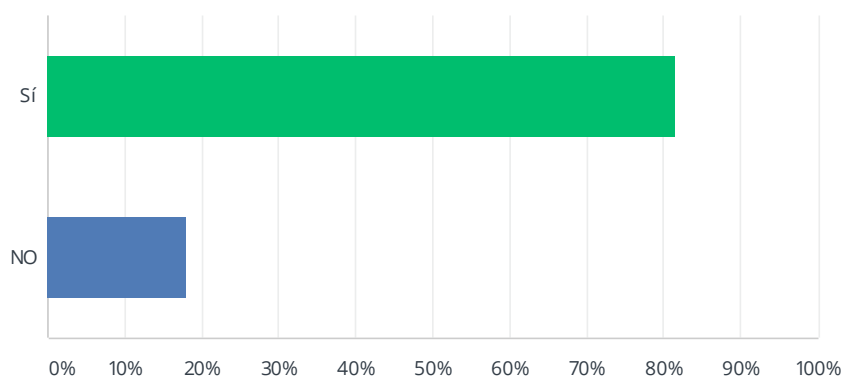
No podemos cerrar este apartado sin dar a las Ferias el protagonismo que merecen en este sector. 2020 ha sido el año en el que las empresas industriales y tecnológicas han tenido que buscar un plan de marketing alternativo y digital. Sin Ferias físicas.

Sin embargo, en el sector B2B los eventos, las presentaciones de producto y demos son fundamentales. Se han intentado poner en marcha Ferias Virtuales, pero muchas empresas han decidido no participar y redirigir el presupuesto a otras acciones de marketing digital. De hecho, **el 74% de los entrevistados opina que los webinars y eventos digitales son una alternativa válida para su estrategia de marketing.**



3.4. ¿Cuentan con un plan anual y unos objetivos definidos?

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

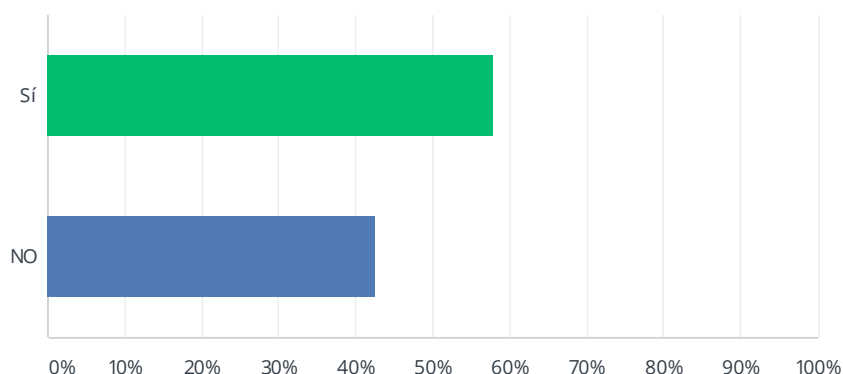


En este sentido, llama la atención que **un 19% de los entrevistados, la mayoría pertenecientes a grandes empresas industriales y tecnológicas, no cuentan con unos objetivos definidos**. Este dato ha mejorado ligeramente con respecto al año anterior (23% no tenía un plan de marketing ni objetivos).

Con esta información, estimamos que las empresas podrían estar perdiendo dinero, poniendo en marcha acciones de marketing que quizás no necesitan para cumplir sus objetivos. Y dejando de lado aquellas que realmente pueden generar negocio.

Otro dato fundamental de las empresas para determinar la rentabilidad de sus acciones es el ROI (Retorno de Inversión). En muchas empresas B2B, donde los departamentos de marketing y ventas están tan poco alineados, es difícil conocer qué rentabilidad generan las acciones de marketing al 100%.

Sin duda, trabajar en la obtención del ROI es un reto para marketing, pero fundamental. Se trata de un dato clave para poder demostrar los resultados del departamento y solicitar más presupuesto a dirección. **Pues bien, el 43% de empresas entrevistadas no estudia o no tiene datos concretos sobre su ROI.**



¿Qué retorno de inversión han obtenido las empresas que sí estudian su ROI? Nos encontramos con un gran número de entrevistados que afirman *"no tenerlo claro o no conocerlo a ciencia cierta, pero saber que lo tienen o que todavía no lo han preparado"*.



Otros comentarios:

"Como no llevábamos a cabo acciones digitales, era imposible medir el ROI"

"Estamos empezando a medirlo, pero es muy pronto para poder conocerlo"

"Tenemos ROI en ventas, no en marketing"

"Sí que tenemos intención de valorar la inversión en cuanto a los resultados, el año pasado el ROI fue positivo"

"Sí, nuestro ROI es positivo, mérito de la evolución desde que hace 4 años empezamos a trabajar con una estrategia de Inbound Marketing"

Con respecto al año anterior, más empresas han empezado a controlar su retorno de inversión (el sector ha pasado del 55% a finales de 2019, al 43% a finales de 2020).

Como las acciones de marketing digital permiten obtener datos sobre el retorno de inversión, que más empresas hayan iniciado una estrategia digital es indicativo de que más empresas están estudiando su ROI, como podemos ver en el Informe.

Sin embargo, **el sector tecnológico e industrial en España seguirá teniendo dificultades para medir el retorno de inversión de sus acciones de marketing, mientras que los departamentos de marketing y ventas sigan sin trabajar alineados.**

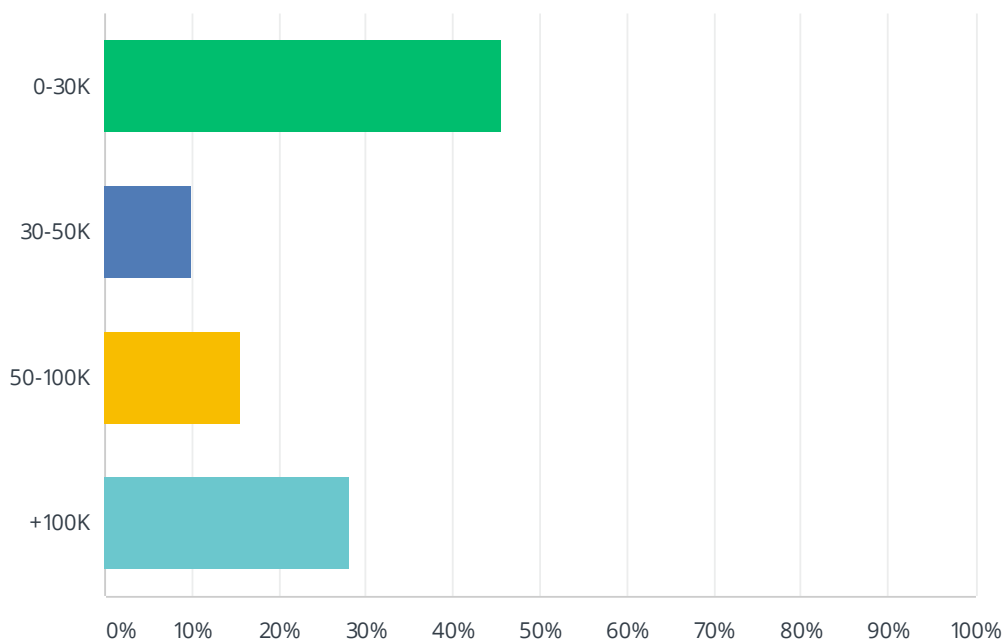
3.5. Presupuesto medio de marketing en 2020

Sabemos que las empresas del sector industrial y tecnológico invierten en innovación para sus procesos productivos. Pero en 2020, por necesidad, ¿es posible que se haya destinado un presupuesto mayor a marketing?

Pues bien, en 2020, un 46% ha tenido un presupuesto bajo, de hasta 30.000 €. El número de empresas con este presupuesto se ha reducido en un 13% con respecto al año anterior. **Las empresas con más de 100.000 € de presupuesto suponen el 29% (un 45% más que en el estudio anterior).**

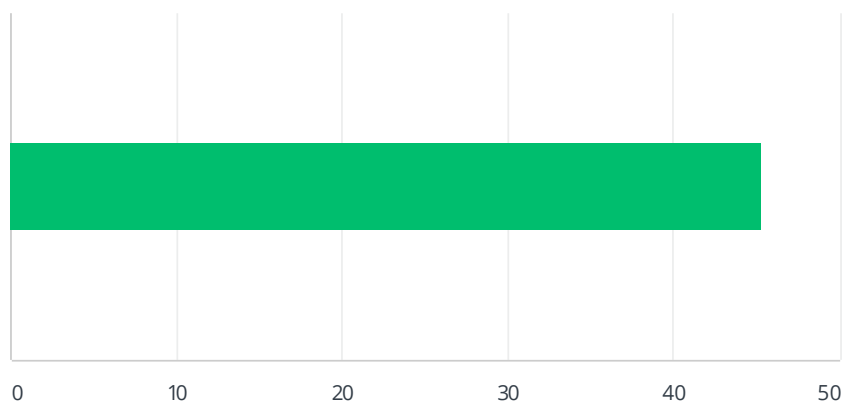
Un 10,20%, entre 30.000 y 50.000 € de presupuesto. Con respecto al 2019, se ha reducido en un 33% el número de empresas en esta franja de presupuesto. Por último, un 15% afirma tener entre 50.000 y 100.000 €, un 36% más que el año anterior.

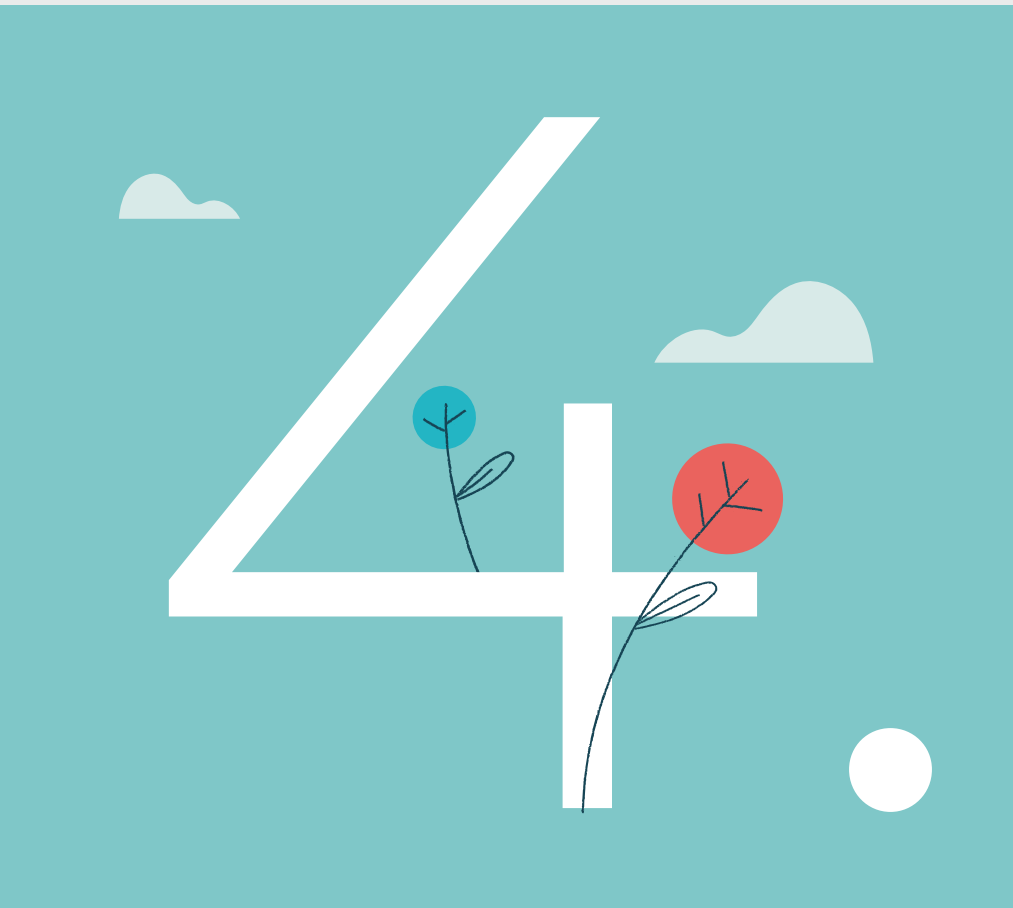




Podemos concluir que, en general, el presupuesto destinado a marketing se ha incrementado con respecto al año anterior. Pero **¿qué porcentaje se ha destinado a las acciones de marketing digital?**

Únicamente **un 7% de los entrevistados destina más del 90% del presupuesto total a acciones digitales**. La media del estudio es destinar un 45% del presupuesto. Llama la atención que se trata del mismo porcentaje medio que el año anterior. El sector industrial y tecnológico sigue siendo reticente a invertir en digital.



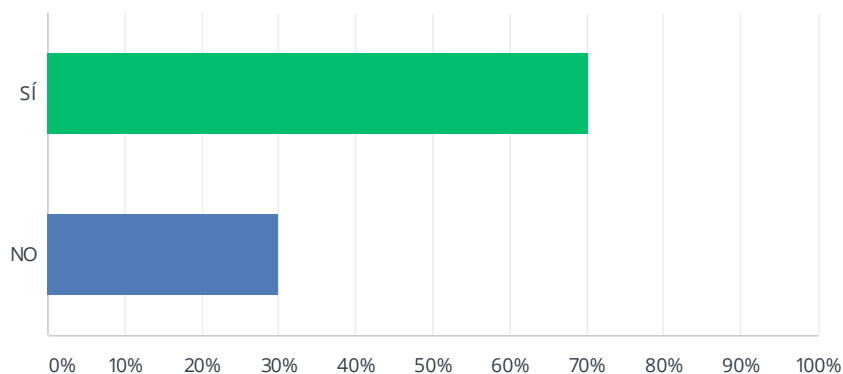


4. Cómo están trabajando los departamentos de Ventas en el sector B2B

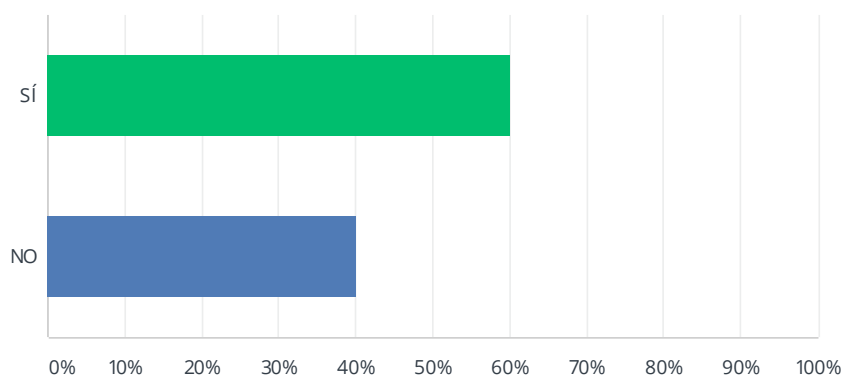
4.1. ¿Se ha potenciado la digitalización de ventas a raíz del confinamiento?

Con motivo del confinamiento y las distintas medidas tomadas para evitar la propagación de la pandemia, las empresas han tenido grandes dificultades para encauzar sus procesos de venta, dado que casi todas **basan su estrategia en visitas presenciales**.

Un 70% de ellas aseguran que durante el 2020 su equipo ha tenido que reorientar sus técnicas de venta hacia procesos más digitales.



Por otro lado, **un 60% asegura que ha logrado adaptarse y vender en el entorno digital con normalidad**.



Pese a estas cifras tan optimistas, preguntamos a los encuestados en qué porcentaje las **ventas de su empresa son gestionadas en el entorno online** y el resultado ha sido de solamente **un 31% de media**.

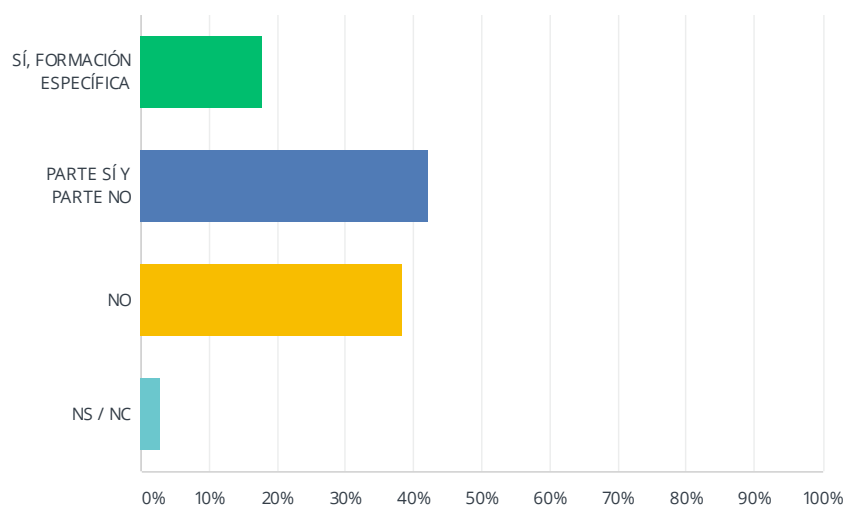
Se trata de una cifra realmente baja si tenemos en cuenta que, con la situación actual, las reuniones y eventos presenciales están muy limitados. A largo plazo, si esta situación no cambia, estas empresas verán disminuir sus ventas de manera lenta pero imparable.

4.2. Radiografía de los equipos de ventas en B2B

El cliente digital B2B posee unas características especiales: cuando contacta con un proveedor, se calcula que ya ha recorrido al menos un 61% del *buyer's journey*. Esta circunstancia obliga a que los agentes de ventas tengan que acercarse al comprador y estén visibles donde sus clientes buscan desde antes de que se tome la decisión de compra.

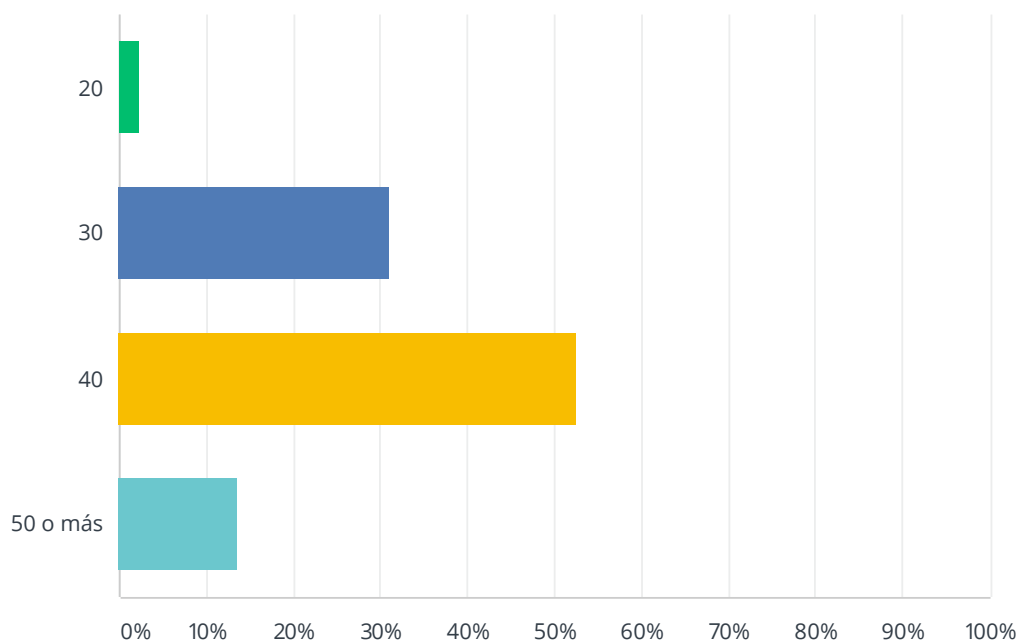
Dado que el proceso de compra es distinto al tradicional, también las ventas deben poseer unos recursos especiales. **Ahora bien, ¿tiene el equipo comercial del sector industrial formación específica en ventas digitales?**

Desgraciadamente, por norma general no la tiene, ya que **solo un 15% asegura poseer formación específica**. Un 40% dice conocer en parte el proceso de venta online y un 40% confirma que no ha recibido este tipo de formación. Un 5% decidió no responder a esta pregunta.



Los datos anteriores deben ser comprendidos en todo su contexto. En el caso de que el equipo comercial estuviera formado principalmente por nativos o casi nativos digitales, es probable que la formación necesaria pueda ser más superficial, enfocada específicamente al ámbito comercial.

Pero, ¿es así? Hemos podido comprobar que no, ya que solamente un 2% de los comerciales tienen menos de 30 años y un 29% tienen entre 30 y 40. **El grueso del equipo ocupa la franja de edad de entre 40 y 50 años: 55%.** El 14% tiene más de 50 años.



El mayor indicador de que recibir formación es imprescindible es precisamente el hecho de que la mayoría de los componentes del equipo comercial **no son nativos digitales**, por lo que necesitan una formación más amplia acerca del área digital, no solo del campo de las ventas.

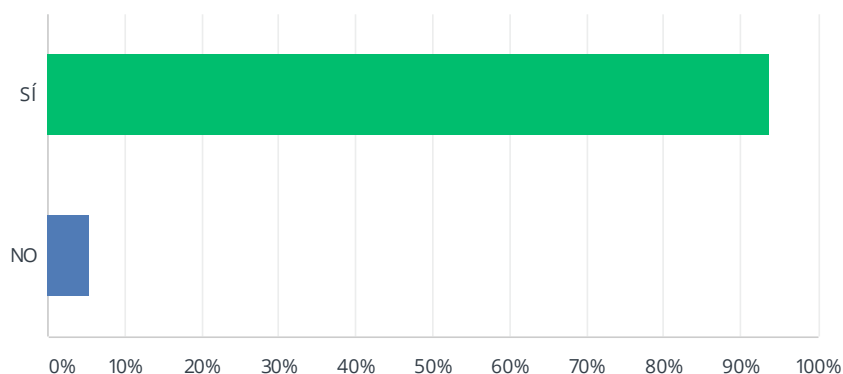
Podríamos generalizar que todo aquel que actualmente (en 2021) tenga menos de 15 años es un nativo digital completo. No obstante, las personas de **entre 15 y 31 años pueden considerarse casi nativos**, pues aunque no nacieron relacionándose con el entorno digital, sí han crecido, realizado sus estudios y desarrollado su vida laboral dentro de un marco primordialmente tecnológico.

Todo aquel que se sitúa fuera de esta franja es considerado “inmigrante digital”. Para ellos, todo lo digital es como una segunda lengua y eso se transmite en todas sus actividades. Es un modo de trabajar, relacionarse y vivir que se refleja sobre todo en su desarrollo académico y profesional.

Sin duda, se trata de personas con una **enorme experiencia en el ámbito comercial**, pero no necesariamente en el de la venta online. Esto no es para nada un impedimento para poder desenvolverse en el nuevo contexto tecnológico, pero obliga a que la formación requiera de mayor profundidad.

Como norma general, los equipos de ventas en empresas industriales B2B son tradicionales, es decir, siguen trabajando con procesos analógicos: ferias y venta a puerta fría.

Muchas de las empresas de este sector tenían pendiente desde hacía años iniciar un proceso de digitalización y **hemos comprobado que el 95% vieron en el confinamiento una oportunidad para iniciar esta transformación en sus equipos de ventas.**



El 5% que no aprovecharon la coyuntura es probable que ya hubieran iniciado este camino anteriormente, por lo que simplemente continuaron trabajando como hasta entonces. Si alguna de las empresas de esta minoría no aceleró su transformación digital en un contexto tan propicio, sin duda debe ponerse manos a la obra si desea evitar su desaparición.

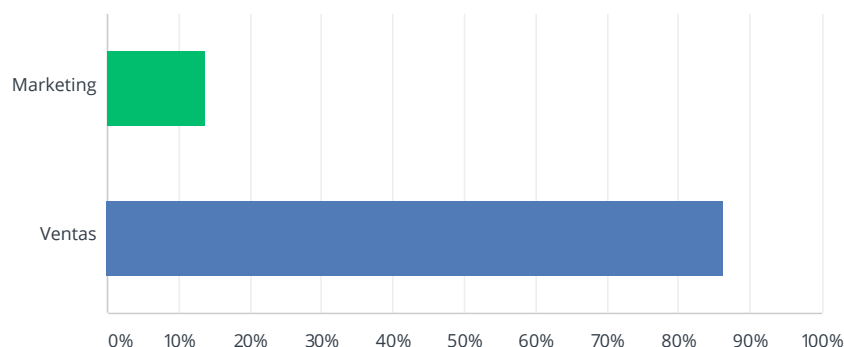
Como decíamos anteriormente, cuando el cliente digital del sector B2B contacta con un proveedor, se calcula que **ya ha recorrido al menos un 61% del *buyer's journey***.

¿Qué significa esto? La conclusión que debemos sacar es que las empresas del sector industrial deben focalizar sus esfuerzos en nutrir el proceso de compra desde el principio para acompañar y convencer al cliente potencial de que concluya la transacción.

Es decir, deben contar con un equipo de marketing que atraiga, convierta, fidelice e invite a concluir la transacción. El departamento comercial se encargará precisamente del último paso: cerrar la venta.

Por tanto, en la mayoría de casos es recomendable que el equipo de Marketing cuente con más agentes para ser capaces de abarcar todas las acciones.

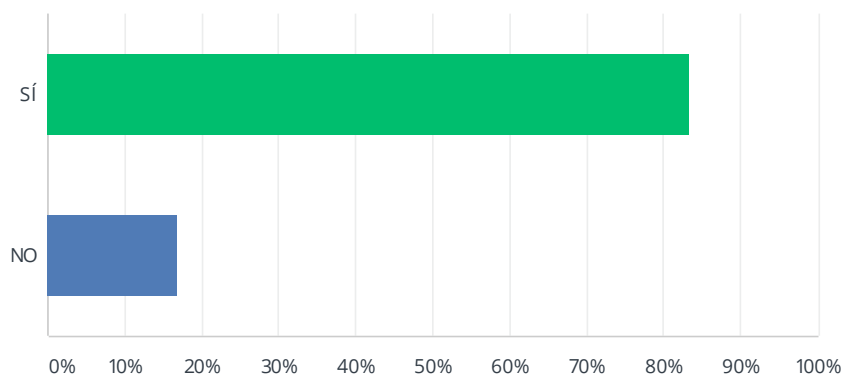
No obstante, hemos observado en los resultados de la encuesta que no es así. En un 95% de los casos el equipo de Ventas es más grande que el de Marketing.



Esta situación, a medio y largo plazo es poco escalable, sobre todo teniendo en cuenta que la cantidad y calidad de nuevos clientes que puede aportar un agente de ventas es mucho más limitada que la que aporta una buena estrategia de marketing.

4.3. Acciones para generar más negocio en 2021

El año 2020 ha sido decisivo para comprobar la **capacidad de reacción** de las organizaciones. Todas ellas sin excepción han tenido que tomar decisiones y cambiar procedimientos para adaptarse a una nueva (y deseablemente no duradera) realidad. Ahora bien, aún hay tareas pendientes en el área comercial que tendrán que afrontarse a lo largo del 2021, o al menos así lo creen el 90% de los encuestados, que admiten que durante el presente año necesitan iniciar alguna acción para generar nuevos clientes.



El resto (10%) considera que no será necesario. Probablemente ya hayan realizado todos los cambios que consideraban oportunos a lo largo del 2020.

La gran mayoría de los encuestados aseguraron que **sí van a emprender nuevas acciones en 2021, pero ¿qué objetivos tienen? ¿Cuáles son las acciones que van a llevar a cabo?**

A nivel general, podríamos resumir que algunos de ellos tienen **objetivos SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), pero que la tarea principal es conservar los clientes actuales.

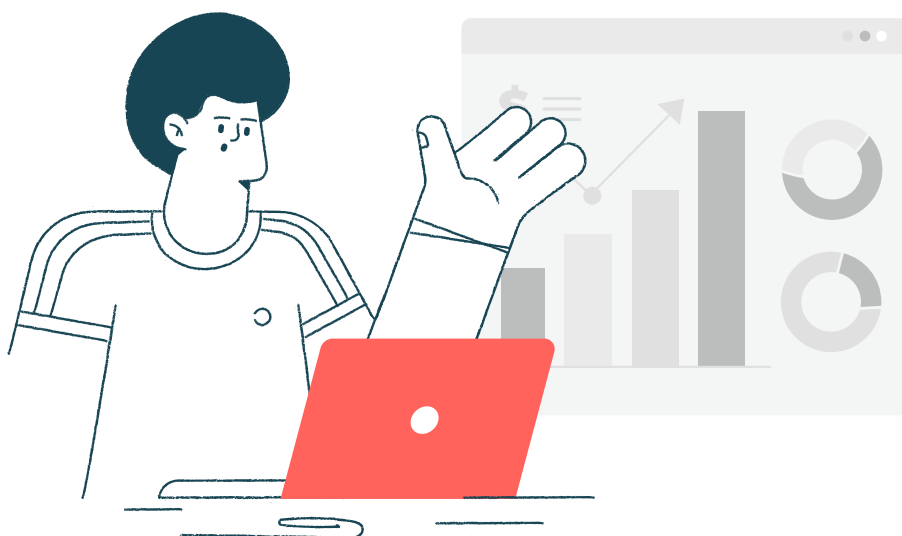
De hecho, el **41% de las respuestas fueron bastante concretas y detalladas**, como por ejemplo:

- ✓ *5.000 usuarios B2C. 8 nuevos clientes B2B.*
- ✓ *5 clientes nuevos al mes por vía online.*
- ✓ *Que el 60% de los nuevos clientes provengan de vías digitales.*
- ✓ *50 nuevos leads al mes.*
- ✓ *Aumentar en un 500% nuestra cartera de clientes.*

Otras respuestas (el 59% restante), en cambio, **fueron menos concisas**:

- ✓ *Generar más ventas.*
- ✓ *Presencia en redes.*
- ✓ *Internacionalización.*
- ✓ *Duplicar los ingresos.*
- ✓ *Mejor conversión.*
- ✓ *Estamos trabajando en ello.*

Por tanto, a nivel general, se han concretado (más o menos) unos objetivos determinados, orientados siempre al mantenimiento o, a poder ser, aumento de la facturación.



Respecto a las **acciones** a emprender, el **45% de las respuestas fueron poco concretas**. Estos son algunos ejemplos:

- ✓ *Compartir contenido en Redes Sociales.*
- ✓ *Email Marketing personalizado.*
- ✓ *Potenciar la venta online.*
- ✓ *Aumentar el equipo de ventas.*
- ✓ *Generar notoriedad de marca.*
- ✓ *Las mismas que en 2020.*

No obstante, podríamos decir que **el 53% de los encuestados lo tiene bastante claro** y menciona en su respuesta las estrategias concretas que planea llevar a cabo a lo largo del 2021:

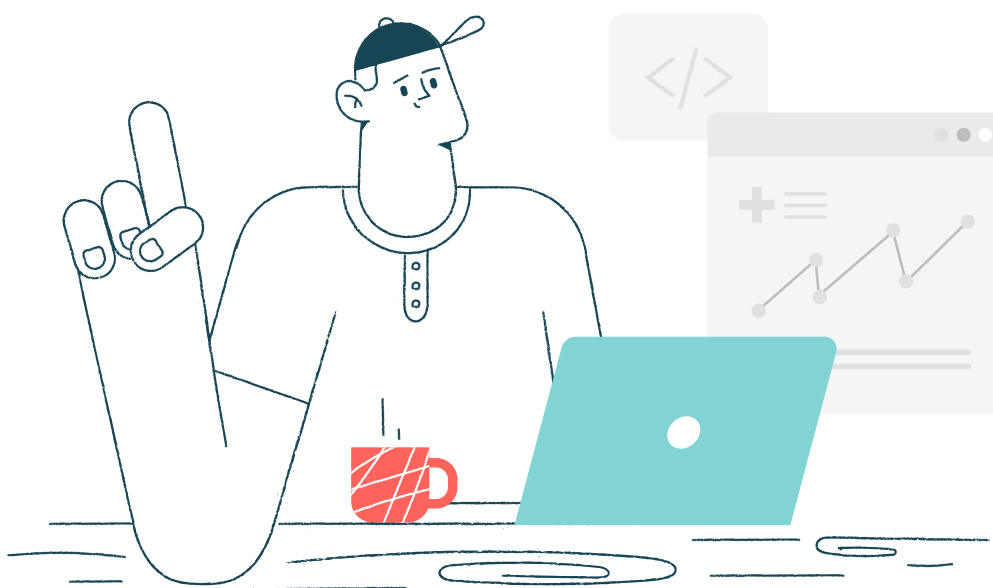
- ✓ *Conseguir leads de calidad.*
- ✓ *Análisis de BBDD y contratación de CRM.*
- ✓ *Prospección.*
- ✓ *Controlar los canales actuales para medir el ROI.*
- ✓ *Optimizar el sitio web.*
- ✓ *SEM.*
- ✓ *Contenido, telemarketing, mailing...*
- ✓ *Elaborar tours virtuales para sustituir visitas presenciales.*
- ✓ *Desarrollar cursos online con Moodle y Webinars.*
- ✓ *ABM.*
- ✓ *Mejorar el Social Selling.*

Otras respuestas **(2%) demuestran una clara disconformidad con el equipo de dirección, pues afirman que muestra ciertas reticencias con los cambios**. Esto les impide avanzar en el proceso de digitalización.

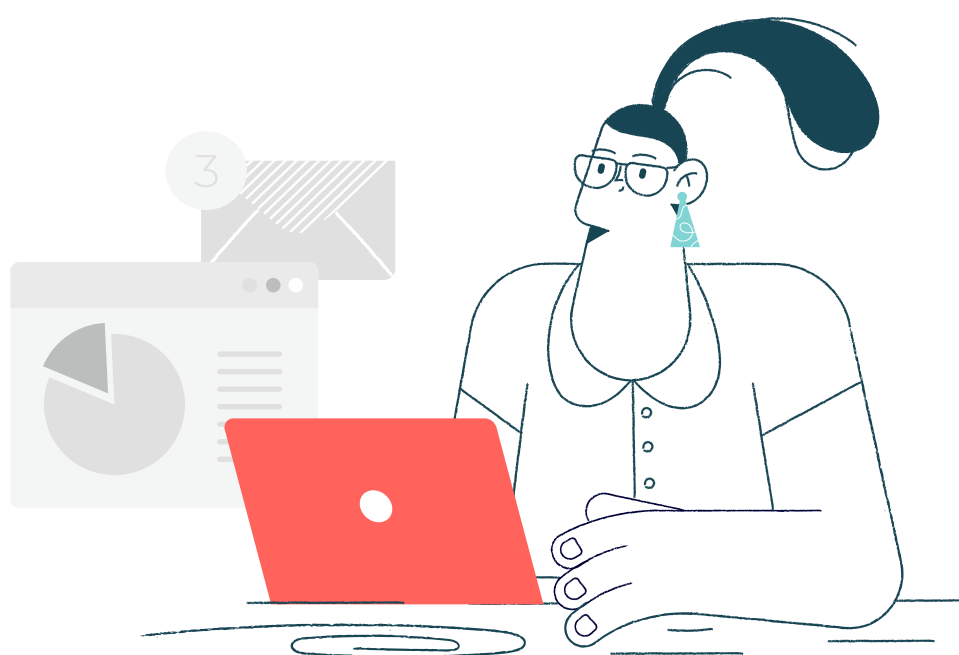
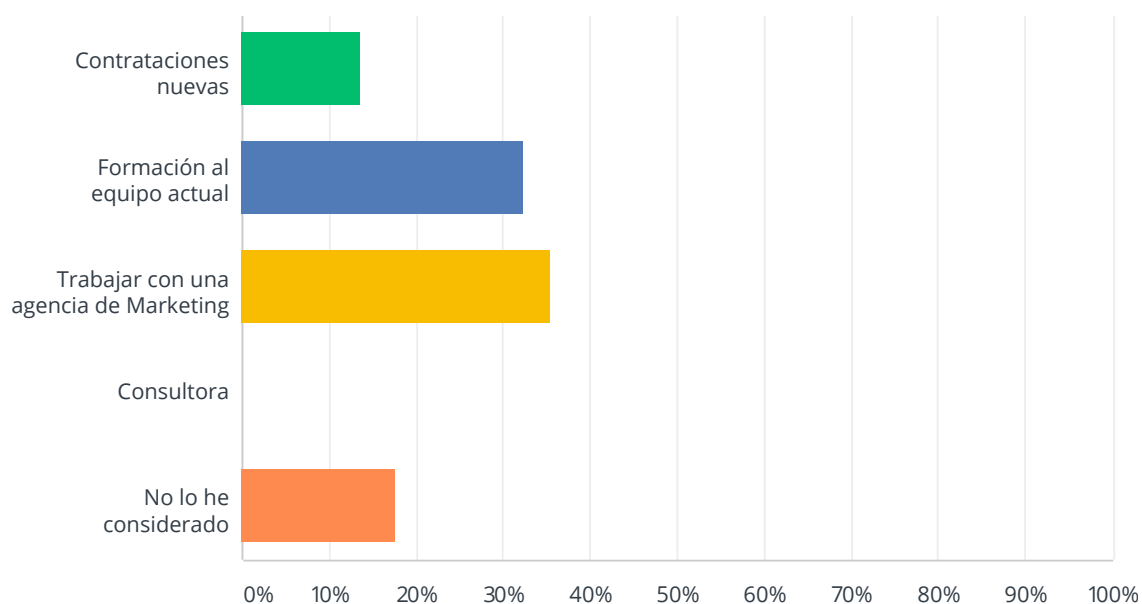
Hemos podido comprobar que la mayoría de encuestados no tiene unos objetivos concretos, en cambio al preguntarles por las acciones a llevar a cabo, sí saben bien qué van a hacer. Este resultado podría esclarecer que en alguno de los casos **la estrategia tiene algunas fugas** ya que no se está analizando la situación concreta y eligiendo cuáles son las estrategias más adecuadas, sino que simplemente se está apostando por las que parecen estar más en boca.

Cabe recordar que lo más importante para elegir la estrategia es **tener claros los objetivos** y que estos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Por ejemplo, en el caso de la consecución de leads, podemos concretar:

- ✓ *De qué tipo (MQL o SQL).*
- ✓ *Queremos conseguir 50 leads.*
- ✓ *Que la cifra sea razonable y alcanzable, no desmesurada.*
- ✓ *Que al mismo tiempo sea relevante. No mediocre, sino que suponga un reto.*
- ✓ *Especificar en cuánto tiempo queremos conseguirlo: 50 leads MQL al mes.*



Por suerte, **la mayoría de los encuestados (el 42%) contará con una agencia de marketing para alcanzar sus objetivos.** El 25% formará a su equipo actual y el 14% contratará personal especializado. El 18% no ha considerado llevar a cabo ningún cambio en su organización que mejore sus resultados. Solo un 1% de los entrevistados dijo buscar apoyo en una consultora para conseguir generar más ventas.

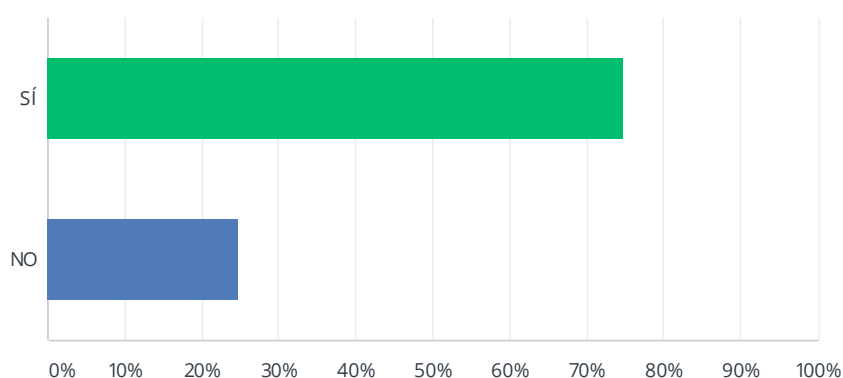




5. Alineación de Marketing y Ventas en B2B ¿en qué punto estamos?

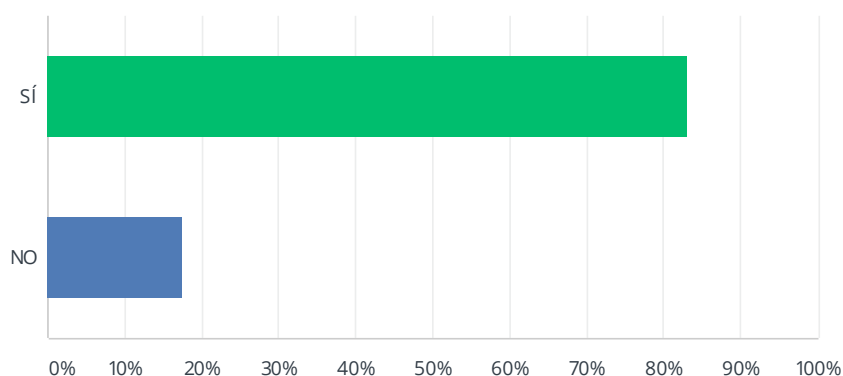
Que ambos departamentos trabajen de manera conjunta ha sido siempre importante, pero actualmente, en el entorno digital, este requisito se vuelve imprescindible.

La situación ideal sería que, en base a unos objetivos comunes, Marketing fuera capaz de proporcionar a Ventas leads cualificados para poder madurarlos. **¿Ocurre esto en las empresas del sector industrial? Apparently sí, pues un 74% de los participantes en la encuesta asegura que los departamentos de Marketing y Ventas de su organización sí están alineados.**



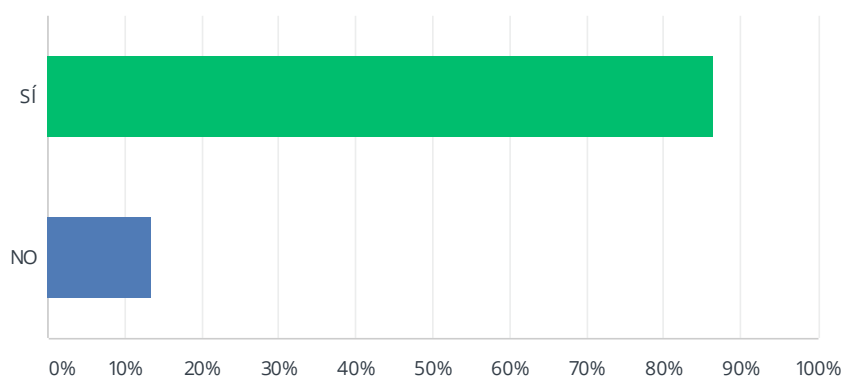
Ahora bien, ¿tienen ambos departamentos unos objetivos comunes a los que enfocarse? Parece ser que **en la mayoría de casos así es, ya que un 79% afirma que en ambos departamentos se comparten objetivos comunes.**

El 21% restante afirma que no es así. Esta cifra es preocupante, pues se trata de 21 empresas en las que, o bien los objetivos de ventas no están claros, o bien se está siguiendo una estrategia errante.



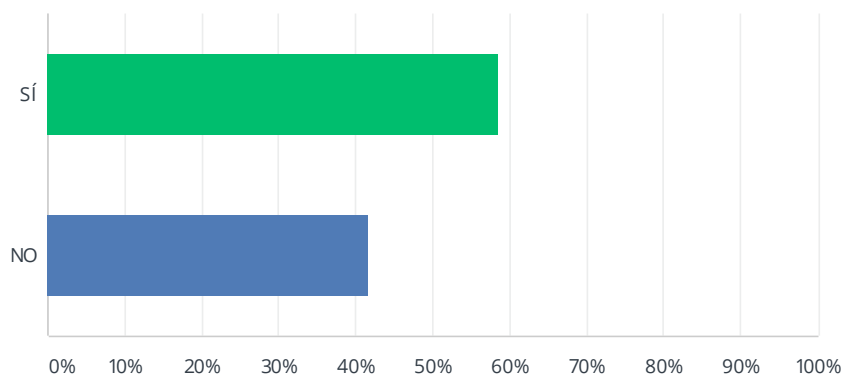
¿Qué ocurre con los objetivos parciales? ¿Cada equipo conoce los objetivos individuales que debe conseguir en beneficio del objetivo común?

Así es, o al menos así **lo afirman el 86% de los encuestados**. El porcentaje restante de nuevo denota que 14 de las empresas participantes no tienen muy clara la estrategia a seguir, pues al menos dos de sus departamentos no tiene unos objetivos marcados que condicionen sus decisiones y procedimientos.



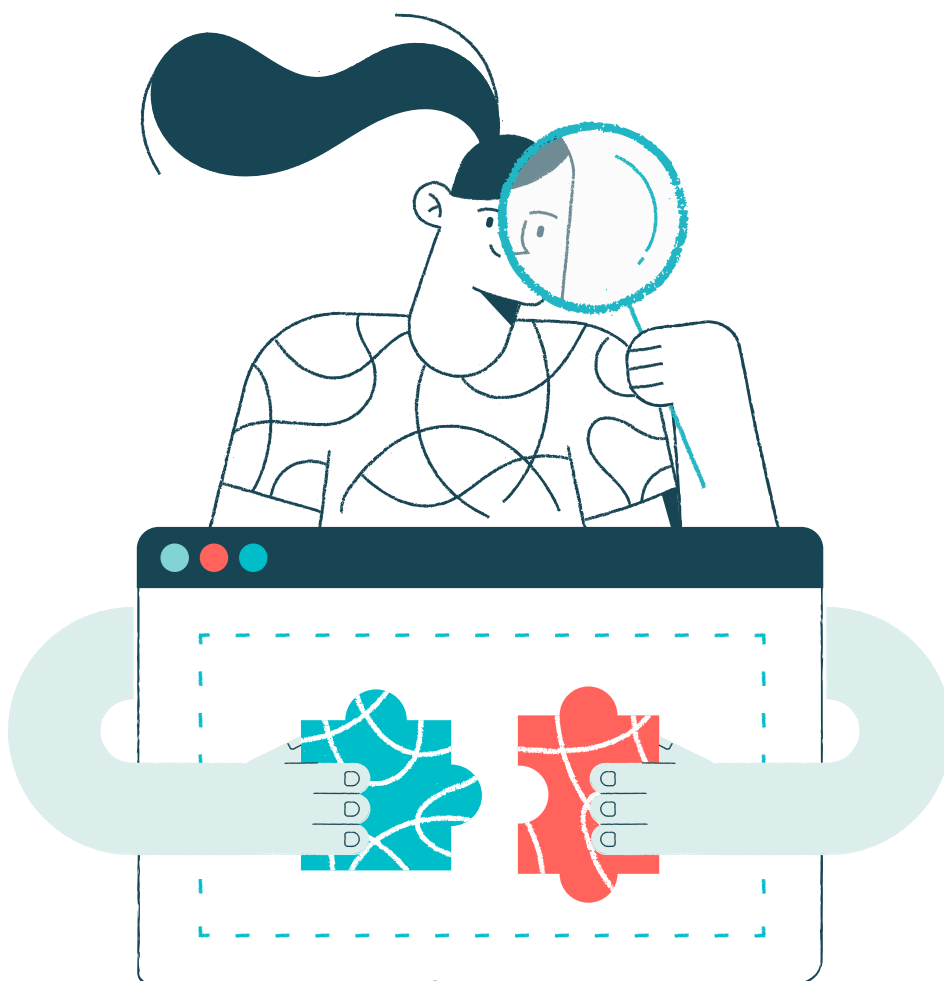
Ahora bien, si hay algún indicador definitivo que permita aclarar si realmente ambos departamentos trabajan en la misma línea, es precisamente comprobar si Marketing proporciona a Ventas MQLs (Marketing Qualified Lead) mensualmente.

En este caso, los resultados no fueron tan contundentes, ya que el 51% respondieron que sí pero **el dato verdaderamente preocupante es que en el 49% de los casos la respuesta fue negativa**.



Este resultado puede dar lugar a varias conclusiones:

- ✓ *Que los equipos en realidad no estén alineados, que no se estén persiguiendo objetivos comunes.*
- ✓ *Que sí se intenten alcanzar objetivos comunes pero que algunos de los parciales no se hayan comprendido bien.*
- ✓ *Que conociendo ambos equipos sus objetivos comunes y parciales, desde el equipo de Marketing no se estén realizando las acciones más adecuadas para conseguir leads cualificados mensualmente. O bien que el objetivo de MQLs mensuales no sea alcanzable.*





6. Conclusión: Cómo una empresa industrial puede generar más negocio en 2021

Si has llegado a este punto, posiblemente te preguntes (o ya tengas en mente) qué puede hacer tu empresa industrial o tecnológica para potenciar la digitalización de sus departamentos de marketing y ventas. Y con esto, liderar el proceso por el cual tu empresa logre generar más ventas gracias al entorno digital.

A pesar del teletrabajo y de las grandes dificultades a las que el sector se ha enfrentado en el último año, los resultados del Informe Connexx 2021 muestran una realidad: la digitalización sigue siendo una tarea pendiente en el sector B2B.

No hablamos de tener una web o hablar sobre tu empresa en un blog. Hablamos de valerse de todas las herramientas que Internet pone a tu disposición para lograr objetivos concretos. Por ejemplo, incrementar la visibilidad de una empresa, captar contactos de valor o generar nuevas oportunidades de negocio.

Hablamos de poner en marcha acciones que coordinen a los departamentos de marketing y ventas en busca de un objetivo común.

La división entre ambos departamentos en las empresas industriales y tecnológicas sigue estando presente. Sin ir más lejos, aunque el 90% de las empresas se han visto obligadas a digitalizarse por la pandemia, casi el 100% afirma seguir basando su proceso comercial en visitas presenciales a empresas. Lo tradicional se impone. Y aunque muchos responsables de marketing siguen pensando “*cuándo volverán las Ferias*”... otros han abierto un amplio abanico de estrategias digitales que, además, les permiten conocer el retorno de inversión.

Esperamos que este Informe de Connexx te haya servido para entender cómo están trabajando las empresas del sector y qué acciones están reportando mejores resultados. Luego, que sea fuente de inspiración para determinar qué estrategia seguir para generar más negocio en 2021 y llevar tu empresa a otro nivel.

Sobre Connex

Connex 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 Connex, así como descargar más recursos gratuitos para una estrategia digital efectiva, visita su página web: www.connex.es



CONNEXT

COMUNICACIÓN DIGITAL

✉ info@connext.es

🌐 www.connext.es

