Informe CONNEXT 2022

Is Marketing the new sales?

La importancia de alinear Marketing y Ventas para conseguir los mejores resultados

CONNEXT

CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

Índice de contenidos

Informe 2022

1. Introducción al informe Connext 2022 3

1.1 Situación actual del sector industrial en España 5

1.2 Sobre las empresas participantes en el Informe 2022 6

2. ¿Cuál es la situación actual de los departamentos de Marketing? 7

2.1 Radiografía de los departamentos de Marketing 8

3. ¿Tienen presencia online las empresas tecnológicas e industriales del sector B2B? 12

3.1 Importancia del SEO 13

3.2 Sobre la conversión 14

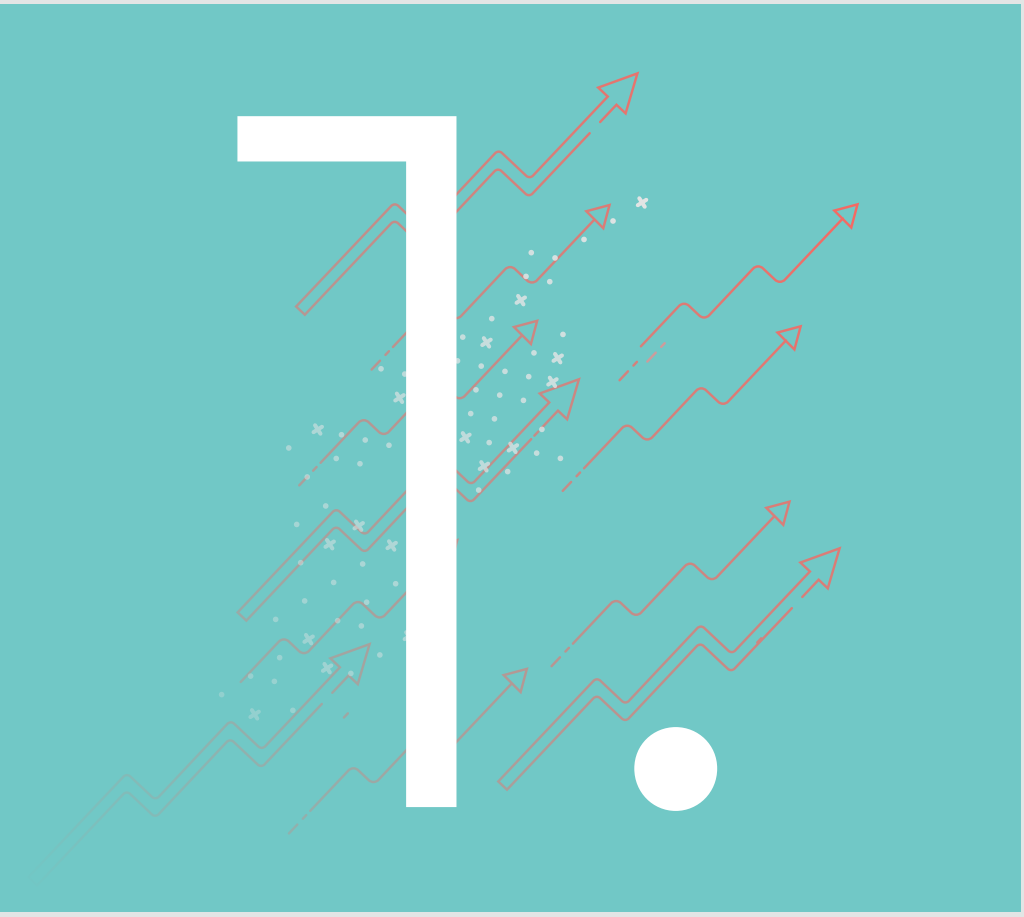
3.3 Actualización de los departamentos de Ventas 16

4. Digitalización de la empresa 19

4.1 Alineación departamentos de Marketing y Ventas 22

4.2 ¿Cuáles son los retos futuros? 26

5. Conclusión: ¿Es Marketing el nuevo departamento de ventas? 29



1. Introducción al informe Connext 2022

Connext realiza la quinta edición del Estudio sobre el estado de digitalización de Marketing y Ventas en el sector industrial y tecnológico en España. Este año, tratamos de conocer el peso que tiene el departamento de Marketing dentro de las empresas, así como si trabaja de forma alineada con el equipo de Ventas.

La COVID-19 puso en valor la necesidad de digitalizar las empresas para poder adaptarse a la nueva forma de relacionarse marcada por la pandemia. Ahora, dos años después, vemos una radiografía cambiante de los departamentos de Marketing y Ventas. ¿Trabajan alineados? ¿Comparten objetivos? ¿Conocen las líneas de trabajo y establecen estrategias conjuntas?

En este informe se da respuesta a todas estas cuestiones. Analizamos la situación actual de ambos departamentos, así como cuáles son sus prioridades y las tendencias y estrategias que están llevando a cabo.

> "La alineación de Marketing y Ventas puede ser un valor diferencial para alcanzar los objetivos."

Además, se analizan los retos y desafíos a los que se están enfrentando las empresas industriales y tecnológicas dentro del sector B2B. En este sentido, la alineación de Marketing y Ventas puede ser un valor diferencial para alcanzar los objetivos.

En el Informe de Connext 2022 vemos cómo, para generar nuevas líneas de negocio, muchas empresas del sector B2B han incrementado su apuesta por las estrategias y herramientas de Marketing digital. En muchos casos, con el objetivo de apoyar a los comerciales.

¿Es Marketing el nuevo equipo de Ventas?

1.1. Situación actual del sector industrial en España

El sector industrial en España vive un momento de **cambios** sin precedentes, en **tránsito** entre el paradigma anterior y las posibilidades latentes en el futuro.

Por un lado, está marcado tanto por la lenta evolución que ha llevado en el pasado, como por la notable **frenada** que ha supuesto la crisis del coronavirus y algunas **trabas adicionales** como la demora en la digitalización de procesos.

Por otro lado, también avanza sin descanso hacia **nuevos modelos industriales,** propulsados por el valor creciente puesto en la tecnología. De este modo, se vislumbra ya el **potencial para el crecimiento** del sector industrial en España.

Las cifras de varios organismos pueden proporcionar un panorama más exacto sobre el sector industrial a nivel nacional.

Datos del INE en la actualidad cifran la contribución del sector industrial en un **14,7% del PIB.** Se trata de un dato contrario a las expectativas previas: el Horizonte 2020 de la Unión Europea había fijado el objetivo de que el sector industrial creciera hasta el 20% del PIB.

La **crisis del coronavirus** es la evidente culpable de este retroceso. En 2020, la cifra de negocios del sector industrial cayó una media del 11,7%, suponiendo un considerable lastre y convirtiendo el desarrollo de este área en una carrera de obstáculos.

No obstante, dos años después, hay razones para el optimismo. Datos del INE correspondientes al cuarto trimestre de 2021 constataban que el valor añadido bruto de las ramas industriales había iniciado su **discreta recuperación,** aumentando un 1,2% respecto al mismo trimestre de 2020.

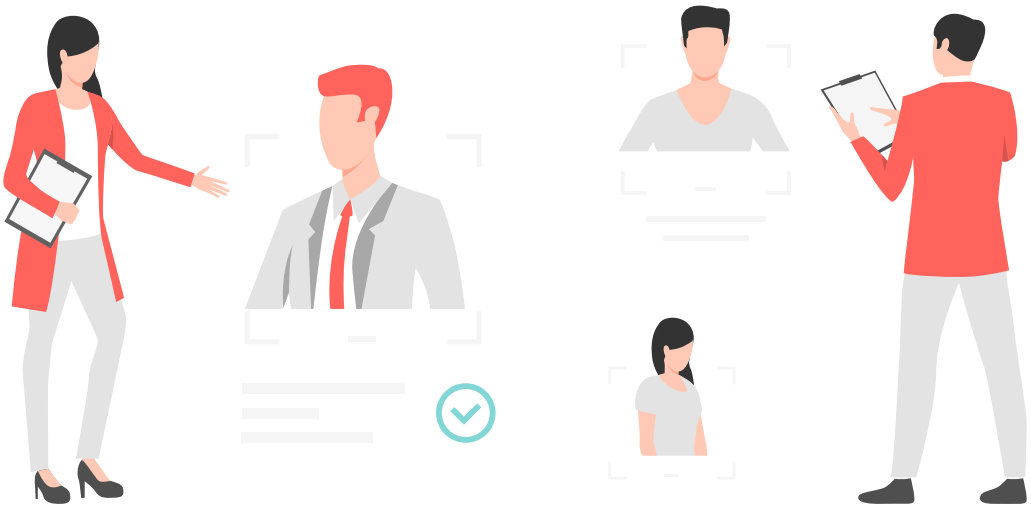
En este sentido, y siguiendo las notas positivas, se estima que la industria en España ganará peso paulatinamente hasta situarse en el **18% del PIB a finales de esta década,** según el informe *'Claves e inversiones estratégicas para una España 5.0'* elaborado por la consultora PwC junto con Siemens.

El mismo informe citaba la **transformación digital,** la adopción de **modelos colaborativos** y de infraestructuras inteligentes, junto con la formación creciente de los equipos humanos, como las claves para alcanzar esta meta.

1.2. Sobre las empresas participantes en el Informe 2022

Para nuestro informe, hemos tratado de obtener una radiografía representativa del sector B2B industrial y tecnológico. Así, hemos entrevistado a perfiles variados que, finalmente, se han traducido en los siguientes datos:

- *Empresas de **17 Comunidades Autónomas** han participado en el informe, destacando la presencia de organizaciones de la Comunidad Valenciana (25%), Cataluña (20,83%), Madrid (18,33%) y Andalucía (7,50%), siendo menor la representación de otras comunidades.*
- *Más de la mayoría de nuestros encuestados se dedicaban al **sector industrial** (55,83%), seguido del tecnológico (15%) y software (12,50%).*
- *Respecto al **puesto o responsabilidad** que ocupaban dentro de sus compañías, la mayoría de los participantes en nuestro informe eran directores de Marketing (40%), seguidos de directores de Ventas (27,50%), y director general o CEO (15,83%). Entre los encuestados también había técnicos en Marketing, comerciales y otros.*

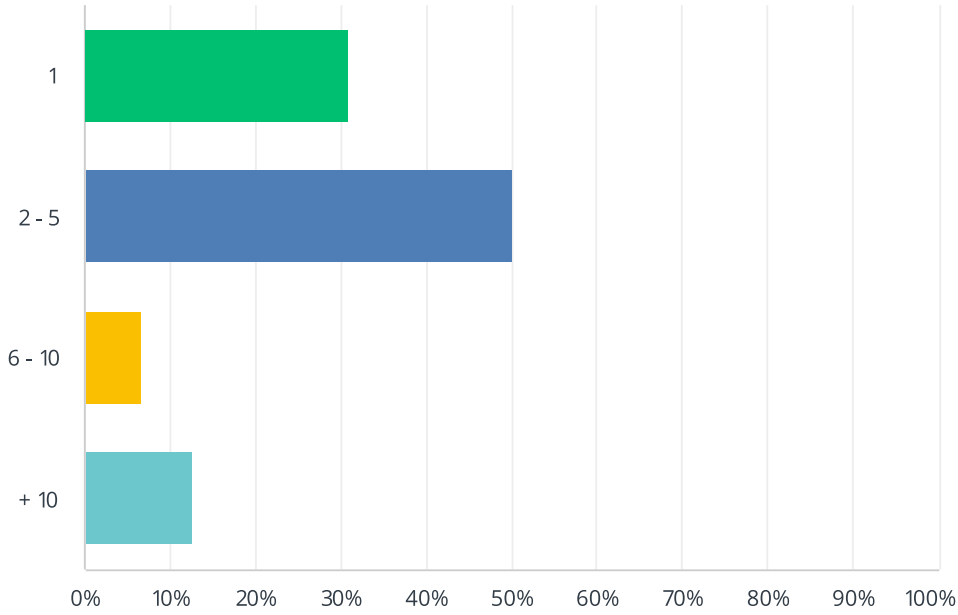


2. ¿Cuál es la situación actual de los departamentos de Marketing?

2.1. Radiografía de los departamentos de Marketing

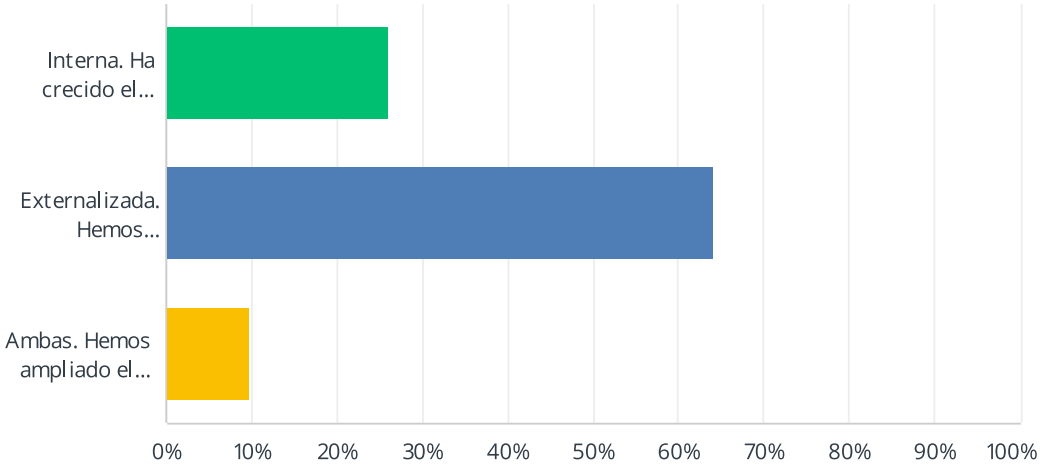
De nuestra encuesta se desprende que los departamentos de Marketing en el sector industrial y tecnológico en España están formados por pequeños equipos.

Así, la mitad de los encuestados contaban con un equipo de Marketing con entre **2 y 5 personas** (50%), seguido de los departamentos con una sola persona (30,83%), departamentos con más de 10 personas (12.50%) y entre 6 y 10 personas (6.67%).

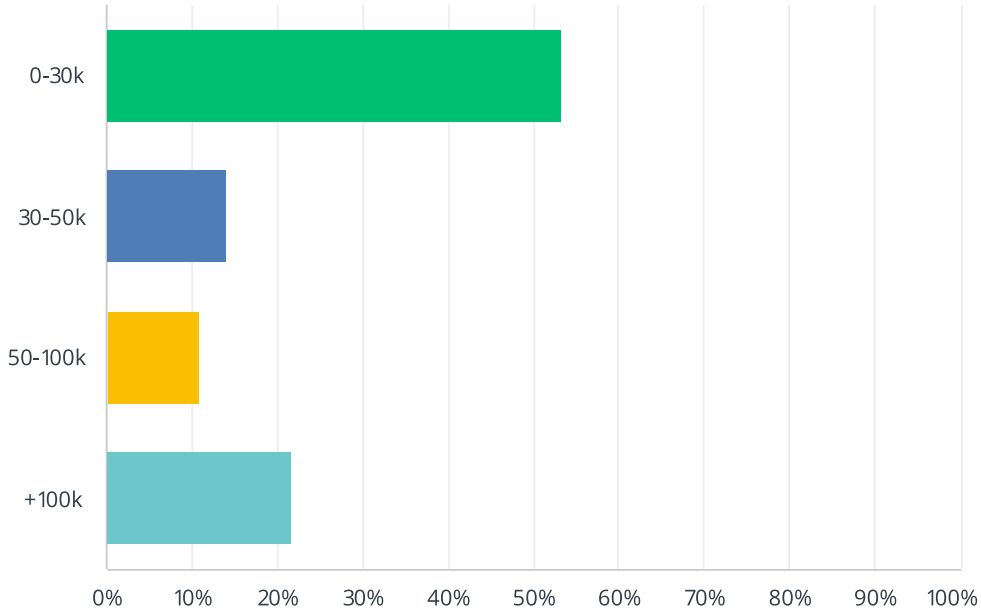


Aunque sigue prevaleciendo la figura del "Responsable del Departamento de Marketing" a lo largo del 2021 se han generado cambios. Con respecto al **crecimiento de los equipos:** en un 50,83% de los negocios no ha crecido el departamento de Marketing, mientras que en el 49,17% sí.

De entre las empresas que han apostado por incrementar el peso del departamento de Marketing, el 64,13% lo ha hecho a través de la **externalización de servicios** y el 26,09% ha crecido de forma interna, contando con más miembros en el equipo. Un 9,78% ha optado por una estrategia mixta: ampliar equipo y externalizar parte de la estrategia.



En términos de **partidas presupuestarias,** por lo general, las empresas industriales y tecnológicas trabajan con un presupuesto bajo. En 2021 un 53,33% de los encuestados dedicaban entre 0 y 30K al departamento de Marketing. La siguiente cifra superaba los 100K (21,67%), seguida de las empresas que invierten entre 30 y 50K (14,17%) y entre 50 y 100K (10,83%).



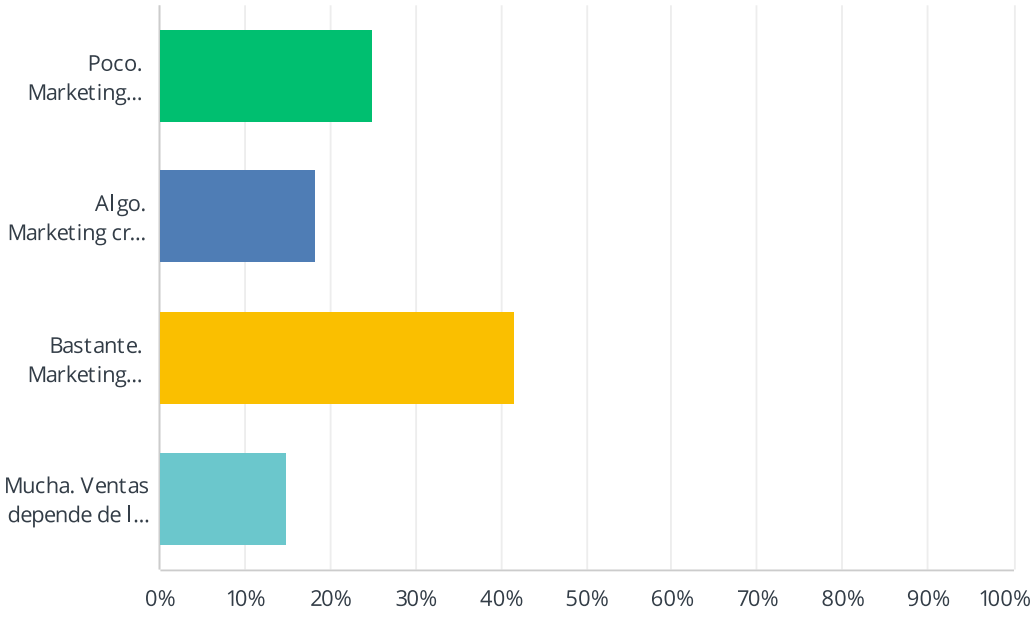
La necesidad de aplicar planes específicos en el ámbito digital se ha hecho evidente para la mayoría de empresas en el sector industrial: un 68,33% afirmaron contar con un **plan de Marketing definido** y orientado a **cumplir objetivos digitales** específicos. No obstante, aún perviven algunas reservas en este sentido, el 31.67% de los encuestados confirmaron que no cuentan con este plan.

Respecto a la **rendición de cuentas** y resultados demandados a los departamentos de Marketing, destacan algunos datos relevantes:

- ***El 74,17% de los encuestados siguen KPIs específicas.***
- ***Un 55% calcula el ROI específico de las acciones digitales.***

Se trata de un dato que crece año tras año. Los responsables de Marketing han empezado a analizar el coste y retorno de inversión de sus acciones. Así es como están demostrando el trabajo y resultados que se generan desde Marketing; también es un argumento objetivo para solicitar un incremento en el presupuesto.

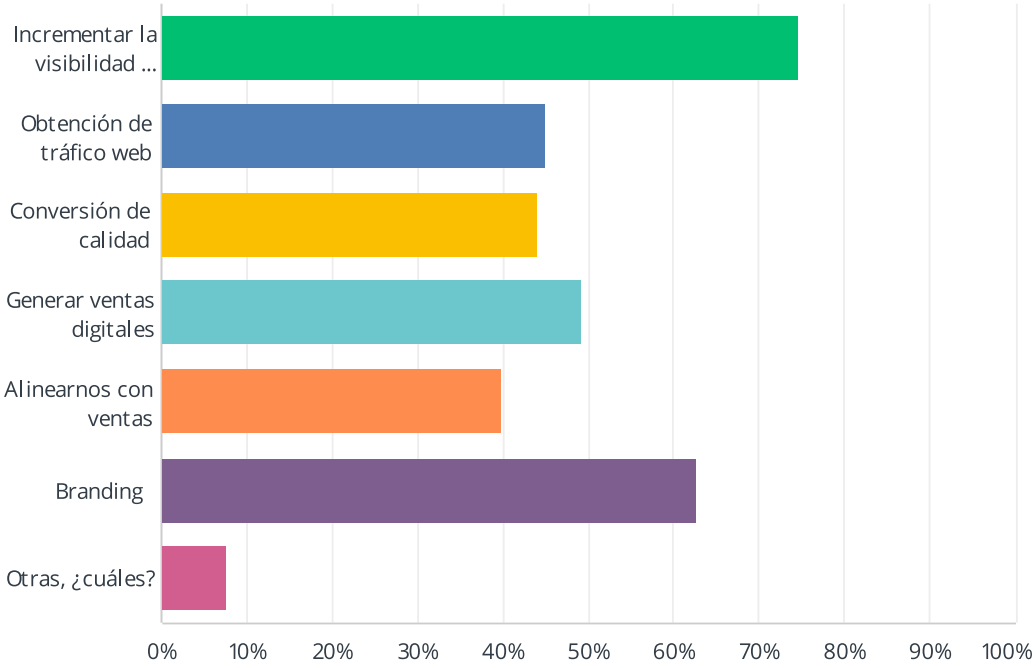
- ***El 41,67% de los encuestados adjudica "bastante" peso en cuanto a la generación de negocio en su empresa, afirmando que es este departamento el que establece la estrategia de captación de contactos. ¿Se ha convertido el departamento de Marketing en un apoyo fundamental para el departamento de Ventas? ¿Se están empezando a alinear Marketing-Ventas en la consecución de objetivos?***
- ***Para el 25% de los encuestados, no obstante, Marketing tiene "poco" peso, y trabaja principalmente la visibilidad de la empresa.***



Es en este punto donde se comienza a ver el progresivo enlace entre Marketing y Ventas: un 18,33% de los encuestados cuenta con Marketing para **crear recursos que Ventas necesita** para generar negocio (dando "algo" de peso a Marketing en la generación de negocio) y un 15% asegura que Marketing tiene "mucho" peso en la generación de negocio, ya que **Ventas depende de los contactos** que le envía Marketing.

Respecto a los **objetivos** que las empresas esperan cumplir mediante el equipo de Marketing, son múltiples: destacan incrementar la visibilidad de la empresa (el 74,18% espera que Marketing les ayude en este sentido) y branding (62,71%). Otros propósitos incluyen generar ventas digitales (49,15%), obtención de tráfico web (44,92%), conversiones de calidad (44,07%) y aliarse con Ventas (39,83%).

Un 7,63% de encuestados busca otros objetivos, que van desde aumentar el posicionamiento orgánico hasta organizar ferias y eventos o realizar un mejor análisis de mercado.



3. ¿Tienen presencia online las empresas tecnológicas e industriales del sector B2B?

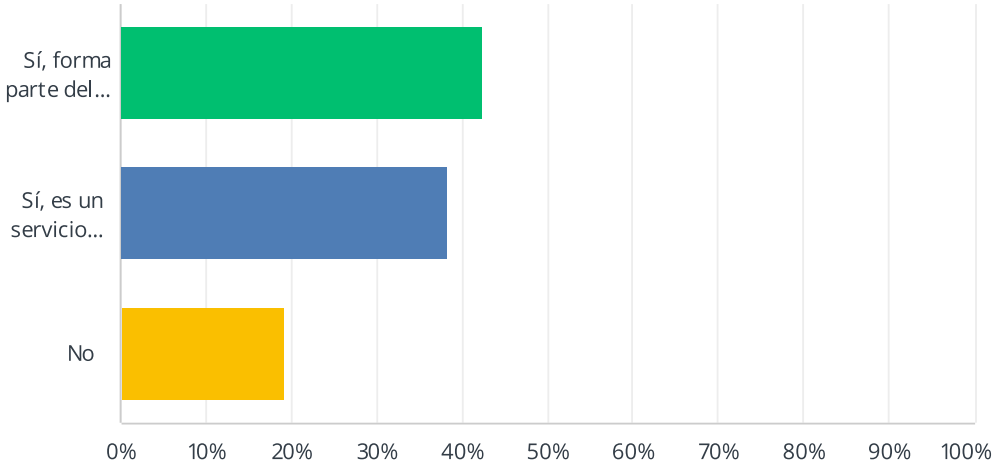
3.1. Importancia del SEO

Las empresas tecnológicas e industriales han comprendido bien la importancia rotunda que tiene su **sitio web corporativo** como escaparate y centro neurálgico de su estrategia digital.

Así, **el 75,84%** de los encuestados afirman que su sitio web se actualiza **frecuentemente.** No obstante, perviven prácticas que relegan la presencia online de algunas empresas: el 17,50% de los participantes en la encuesta confesaron que su web se actualiza **una vez al año,** mientras que una minoría (2,50%) no ha actualizado la página web corporativa **desde que se publicó.**

Conscientes de la **necesidad de una estrategia de SEO sólida** para garantizar la visibilidad del negocio, una mayoría de los encuestados (80,83%) afirma contar con una **persona responsable** de este área. En este punto, cabe resaltar que "responsable" no implica "experto". Especialmente en departamentos de Marketing de entre 1 a 5 personas principalmente. De hecho, dentro de este porcentaje, un 42,50% de las empresas realizan esta estrategia de forma interna mediante su propio equipo de Marketing, y un 38,33% lo externaliza.

Además, un 19,17% de los participantes en la encuesta no cuentan con una persona encargada del SEO.



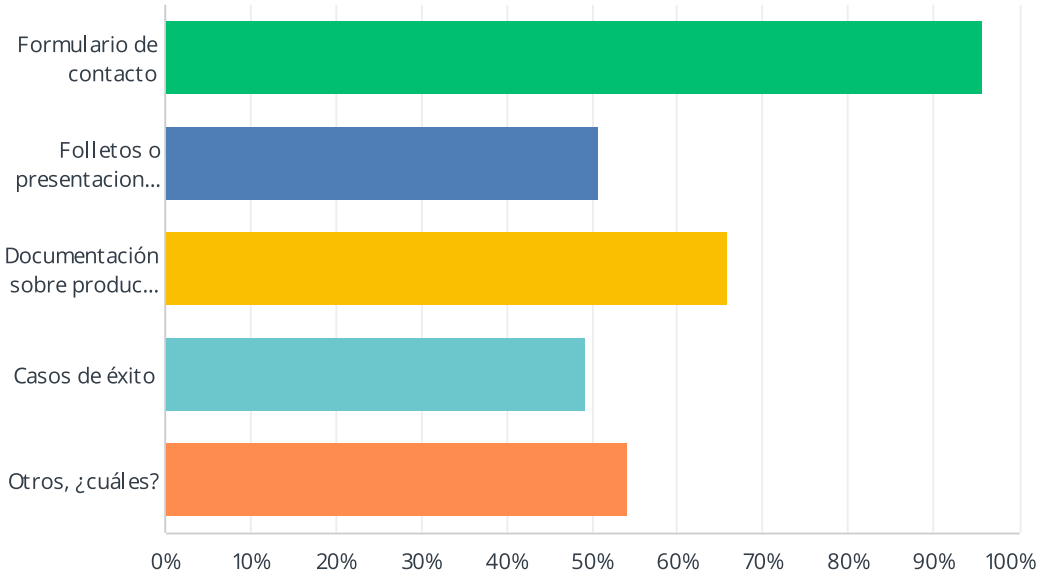
Teniendo en cuenta que una parte crucial del trabajo en SEO consiste en estar al tanto de las novedades y cambios en los algoritmos de Google, preguntamos a las empresas por la **actualización de 2021 Google Core Update.**

¿Conocían los encuestados la velocidad de su página web? La mayoría (35%) contestó **"no";** el 33,33% afirmó que **"sí, pero todavía tenemos mucho trabajo por hacer"** y un 31,67% pudo contestar que **"sí, trabajamos en nuestros Core Web Vitals".**

3.2. Sobre la conversión

Finalmente, quisimos obtener un panorama general sobre qué **elementos de conversión** están utilizando las empresas industriales y tecnológicas para transformar los usuarios de su sitio web en contactos y, potencialmente, clientes.

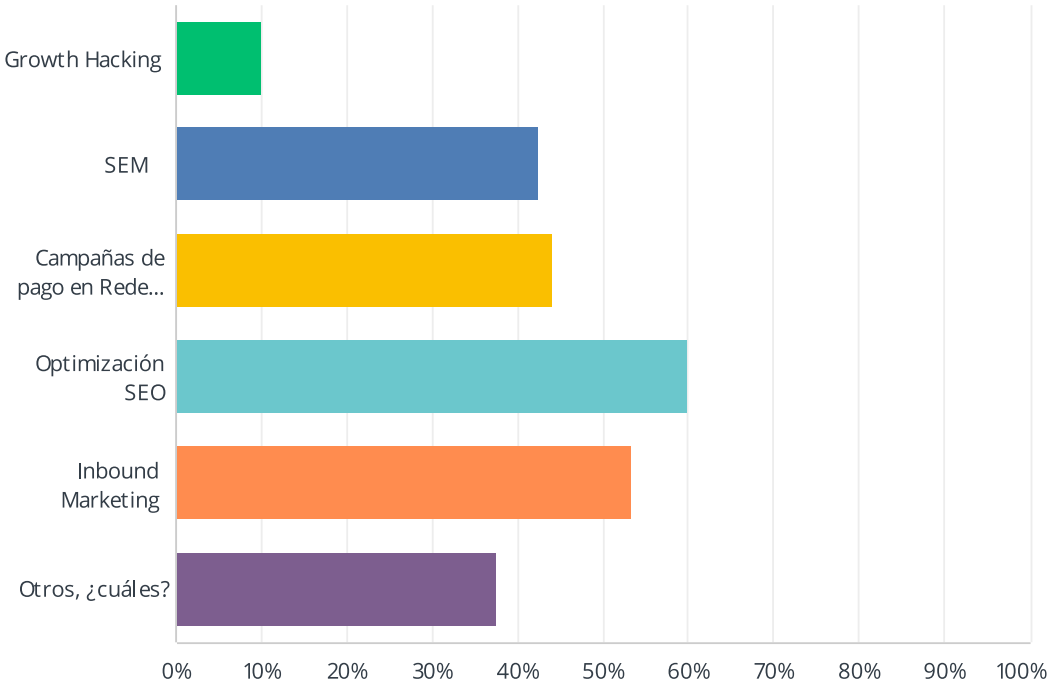
El **formulario de contacto** sigue siendo el método más extendido (utilizado por un 95,83%), seguido de la **documentación sobre productos o servicios** (65,83%), **folletos y presentaciones corporativas** (50,83%) y **casos de éxito** (49,17%).



Atendiendo a la variedad de los sectores a los que se dedican nuestros encuestados, citaron muchos otros elementos de conversión ajustados a sus particularidades: desde "dibujos de nuestros productos", a blogs, noticias, whitepapers, ebooks, guías, webinars, newsletters, mapa de distribuidores, testimonios, infografías, job postings, o vídeos corporativos.

Quisimos indagar más en las **estrategias de conversión** que estaban utilizando las empresas industriales y tecnológicas, y preguntamos cuáles habían empleado en 2021.

Destacó la **optimización SEO,** con un 60% de los encuestados citándola como herramienta. **Inbound Marketing** (53,33%), **campañas de pago en redes sociales** (44,17%), **SEM** (42,50%) y **Growth Hacking** (10%) seguían en orden de importancia.

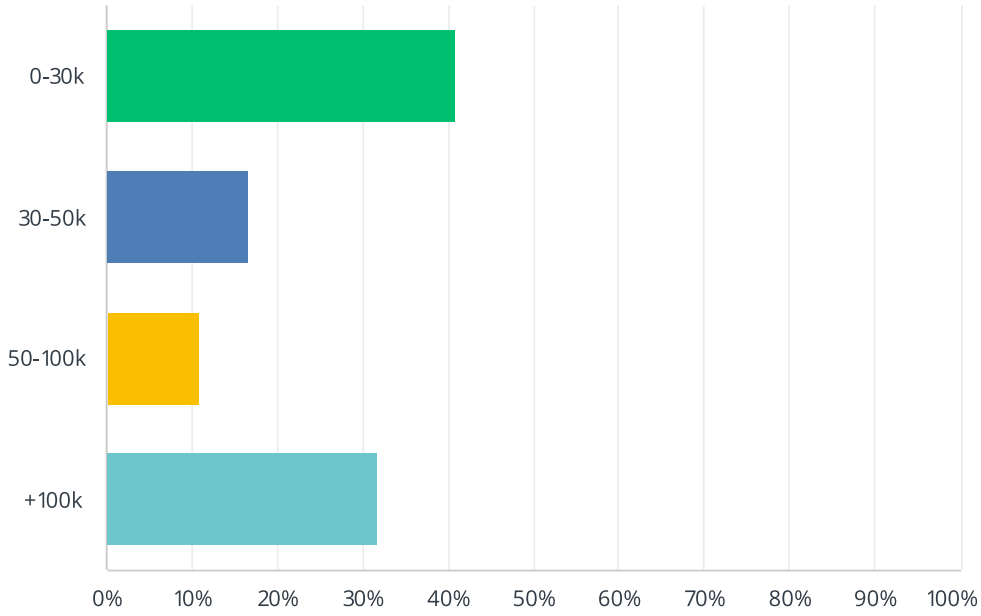


Más allá de estas propuestas, los participantes citaron otras estrategias como **Social selling, TeleMarketing, campañas ABM, estrategias outbound, Street Marketing, E-mail Marketing o la presencia en revistas sectoriales.**

Entre los participantes en la encuesta también hubo varios que afirmaron que no se realizaba ninguna estrategia de conversión.

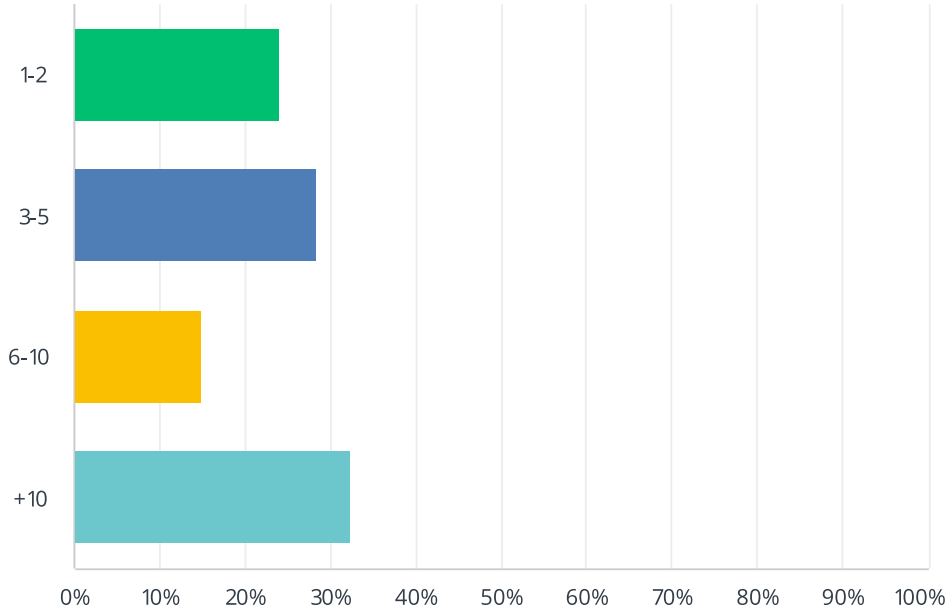
3.3. Actualización de los departamentos de Ventas

Como parte del Informe Connext, quisimos hacernos eco de cómo estaban evolucionando los departamentos de Ventas en el sector industrial y tecnológico B2B.



Así, comenzamos preguntando por el **presupuesto del departamento de Ventas** en 2021. ¿Están tomando las ventas mayor o menor protagonismo dentro de la empresa? De nuevo, siguiendo parámetros de la inversión en Marketing, la mayoría de encuestados (40,83%) afirman dedicar una cifra entre 0 y 33K para el equipo de Ventas. Seguido aparecen las inversiones de más de 100K (el 31,67% entre nuestros encuestados); la inversión entre 30 y 50K (16,67%) y entre 50 y 100K (10,83%).
Respecto al **tamaño de los equipos de Ventas,** un 32,5% contaba con un departamento de más de 10 personas; seguido de equipos de entre 3 y 5 personas (28,33%), 1 y 2 personas (24,17%), y 6 y 10 (15%).

Además, una mayoría (48,33%) afirmó que su equipo no había **crecido** en el último año. Un 39,17% de los encuestados había incrementado su equipo de Ventas con entre 1 y 5 personas; 7,50% de los participantes habían añadido más de 10 personas a su equipo; y el 5% habían incorporado a entre 6 y 10 nuevas personas a su equipo.



Avanzando, quisimos asimismo constatar en qué medida **se han adaptado** los departamentos de Ventas a la transformación digital y los **modelos de negocio online.**

Por ello, preguntamos qué **porcentaje del presupuesto** se había dedicado a las **ventas digitales** en 2021 (por ejemplo, a través de estrategias en LinkedIn, de captación de contactos, de bases de datos digitales o formación, entre otras). El promedio entre los participantes quedó en un 23% de su presupuesto, revelando un amplio potencial de crecimiento en este área.

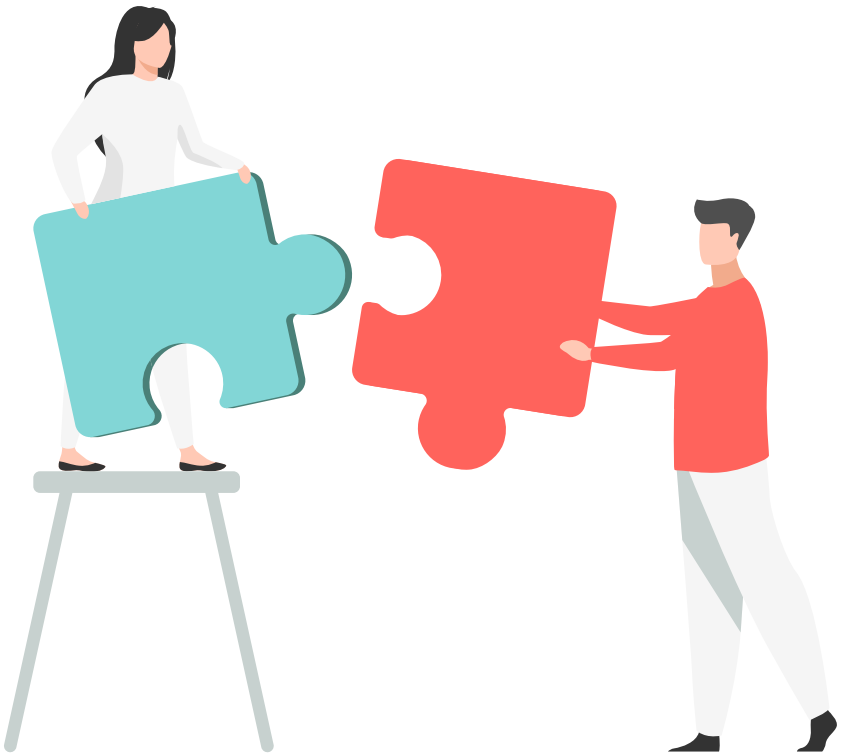
Esta escasa inversión se correspondía de forma evidente con el **porcentaje de ventas digitales** de la facturación total que revelaron los participantes en la encuesta: si bien el porcentaje promedio fue del 18%, el 52% de los encuestados respondió que las ventas digitales representan, como mucho, un 5% de su facturación total.

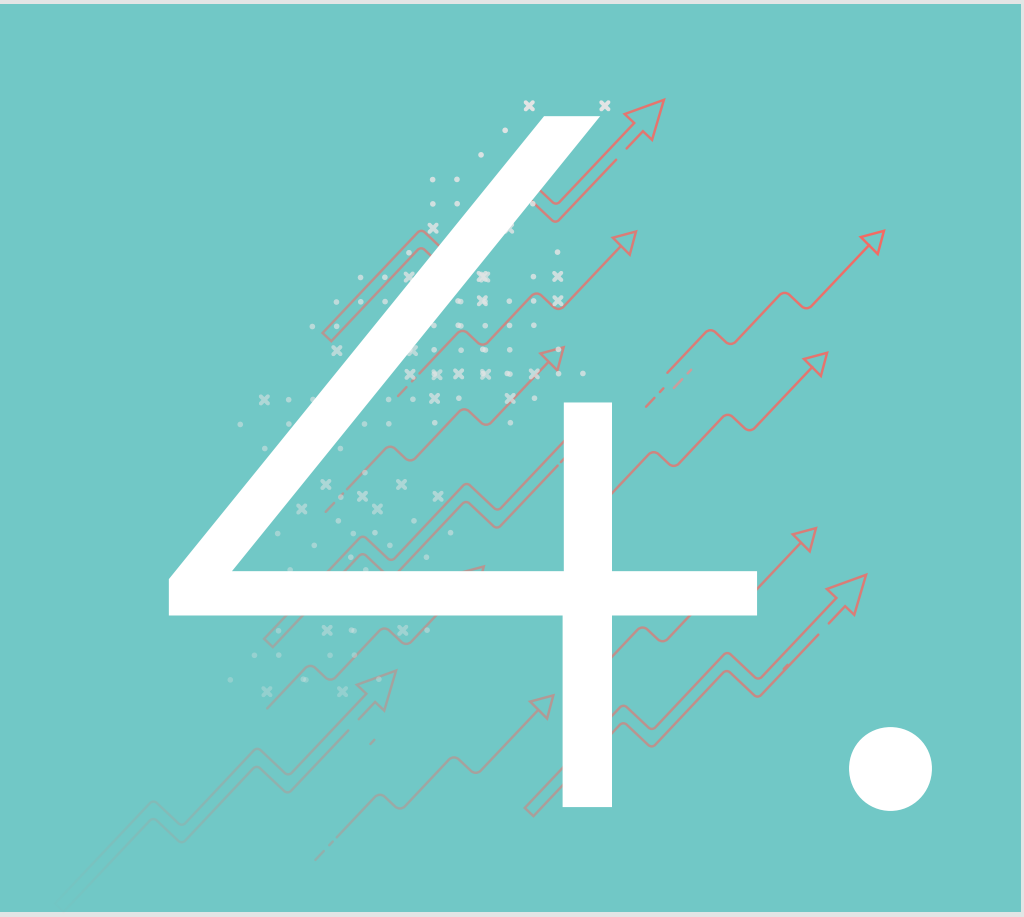
El modelo de negocio digital del sector industrial y tecnológico en España se desvela: la inversión no es muy elevada, ni para el departamento de Marketing, ni para Ventas. Por la parte de Marketing, falta equipo de apoyo para explotar los resultados de las estrategias digitales. Por parte de Ventas, falta apoyo a la formación digital para tratar y desvirtualizar a los contactos desde el entorno digital.

Alinear las estrategias con las preferencias de los clientes actuales y digitalizarlas será uno de los principales retos de los departamentos de Ventas en los próximos años.

No obstante, este evidente margen de mejora también se delinea como una de las oportunidades más claras de **impulsar los resultados** en negocios industriales y tecnológicos.

La **automatización de procesos,** el **desarrollo de Business Intelligence** y la alineación del **equipo de Ventas con el de Marketing** marcarán la diferencia entre los negocios industriales y tecnológicos que logren este impulso y los que no.





4. Digitalización de la empresa

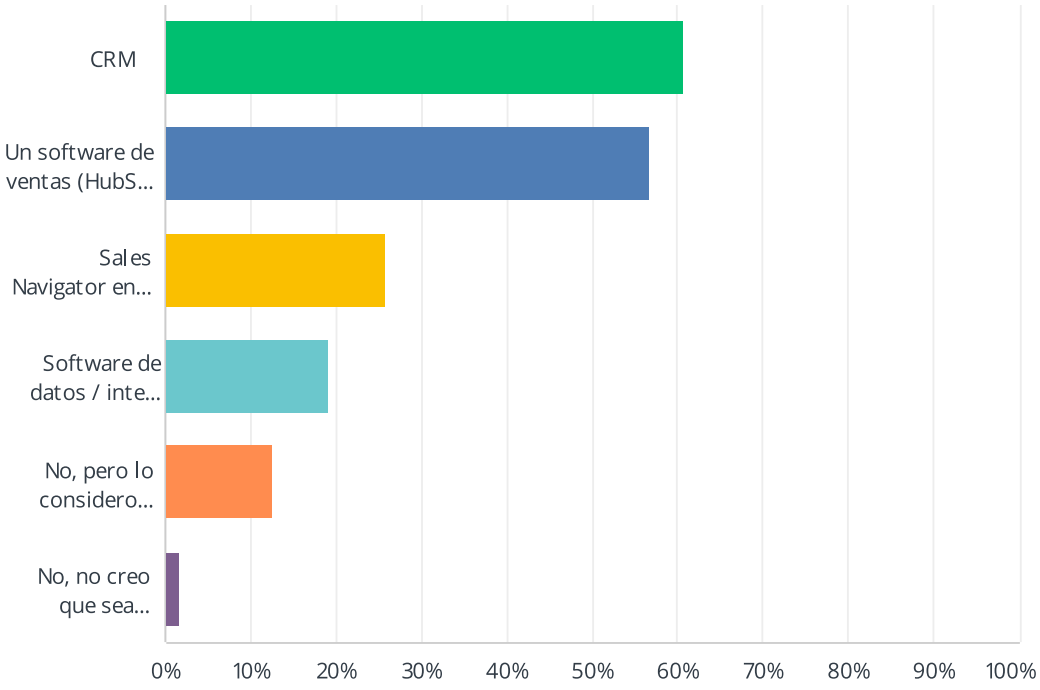
Desde hace tiempo, se viene hablando de que la digitalización de los procesos de Marketing y Ventas constituye una de las tareas pendientes en el sector industrial y tecnológico.

Aunque el éxito de estas organizaciones esté vinculado directamente con el avance y adopción de tecnologías, los departamentos vinculados a Ventas y Marketing han quedado en gran medida **relegados** a un segundo plano y sus avances postergados o paralizados en métodos ineficientes. Por el contrario, la inversión en I+D+i y tecnología principal se la llevan los departamentos de producción de las empresas industriales y tecnológicas.

En nuestro informe quisimos determinar exactamente en qué punto se encuentran, en 2021, las empresas tecnológicas B2B en España.

Así, nuestros datos hacen patente los **diversos estados** en que se encuentra la adopción de medidas de digitalización en este sector.

Por un lado, preguntamos qué **procesos digitales** se han implementado para optimizar tareas y el proceso comercial.



Aquí destacó la adopción de **software CRM,** con un 60,83% de los encuestados definiéndolo como tecnología implementada en su empresa. Seguía a esta herramienta el uso de **software de ventas** (Hubspot, Salesforce...), con un 56,67% de los encuestados; **Sales Navigator en LinkedIn** (25,83%); y diferentes tipos de software de datos o intent data (19,17%).

A su vez, un 12,50% de los encuestados afirmaron no haber implementado ninguna tecnología, aunque lo consideran necesario; y un 1,67% afirmó que no lo han hecho y no lo consideran necesario.

La **formación del equipo de Ventas** en procesos digitales supone otro parámetro importante sobre la digitalización en empresas.

En este sentido, un 39,17% de los encuestados formó a sus equipos para el uso de software de gestión (CRM); un 37,50% aplicó procesos de formación general sobre Marketing y ventas digitales; el 28,33% recibió formación en estrategias de captación social (Social Selling); el 21,67% en canales de captación digitales (redes sociales); y un 10% en estrategias alineadas con Marketing (ABM).

No obstante, un importante porcentaje (35,83%) afirmó que no se había recibido formación en digitalización de Ventas o Marketing, confirmando la brecha de la que hablábamos en el anterior epígrafe.

En cualquier caso, en este caso las empresas **son conscientes** de esta fisura y cómo atajarla de forma clara. Al ser preguntados sobre en qué porcentaje consideran importante la **formación digital** a comerciales, el promedio arrojó una cifra del 81%. Un 71,67% de los encuestados manifiesta que gracias a la digitalización han surgido **oportunidades** en entornos **internacionales** para su empresa.

4.1. Alineación Departamentos de Marketing y Ventas

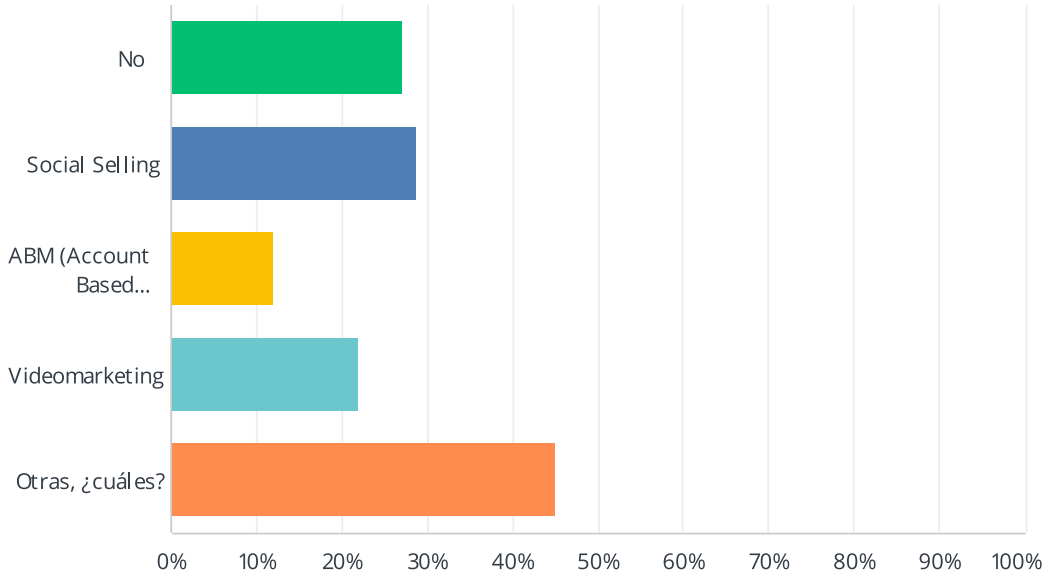
El trabajo conjunto de los departamentos de **Ventas y Marketing** está recibiendo una atención creciente por su capacidad para generar resultados.

Desde metodologías como **Sales Enablement,** se trata de generar **sinergias** entre ambos equipos y dirigir los esfuerzos en común para multiplicar los resultados de venta.

Quisimos averiguar hasta qué punto esta alineación entre Marketing y Ventas está ya puesta en marcha en las empresas digitales y tecnológicas B2B y qué medidas concretas se están tomando.

Preguntamos así por qué **estrategias conjuntas entre Marketing y Ventas** se han puesto en marcha.

Entre las respuestas, destacó el **Social Selling** (28,81%), el **videoMarketing** (22,03%) y el **Account Based Marketing o ABM** (11,86%).



Otras de las herramientas mencionadas incluyeron ferias, webinars, participación en mesas redondas, estudios de mercado y competidores, acciones SEM, campañas de mailing, Sales Navigator, estrategias de acercamiento a cuentas objetivo, trabajo en LinkedIn, generación de contenidos, estrategias de captación, campañas de producto, formaciones, promociones, lanzamiento de productos, seguimiento, contacto o presentaciones comerciales, entre otras.

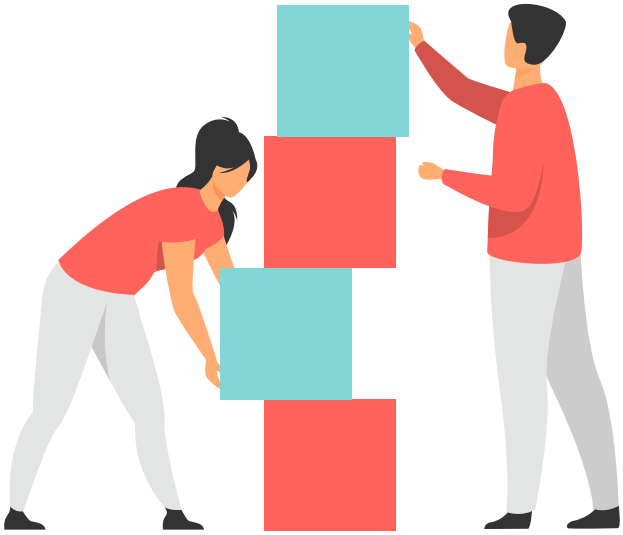
Un 27,12% de los encuestados afirmó no emplear ninguna estrategia de alineación entre Marketing y Ventas, **revelando otra importante oportunidad de mejora.**

Avanzando en nuestro análisis, preguntamos por señales específicas que desvelarían hasta qué punto se ha producido la alineación entre Ventas y Marketing:

- ***El 72,50% de los encuestados afirma que ambos equipos emplean los mismos programas de software.***
- ***El 79,17% declara que el departamento de Marketing conoce los objetivos de Ventas, y viceversa.***

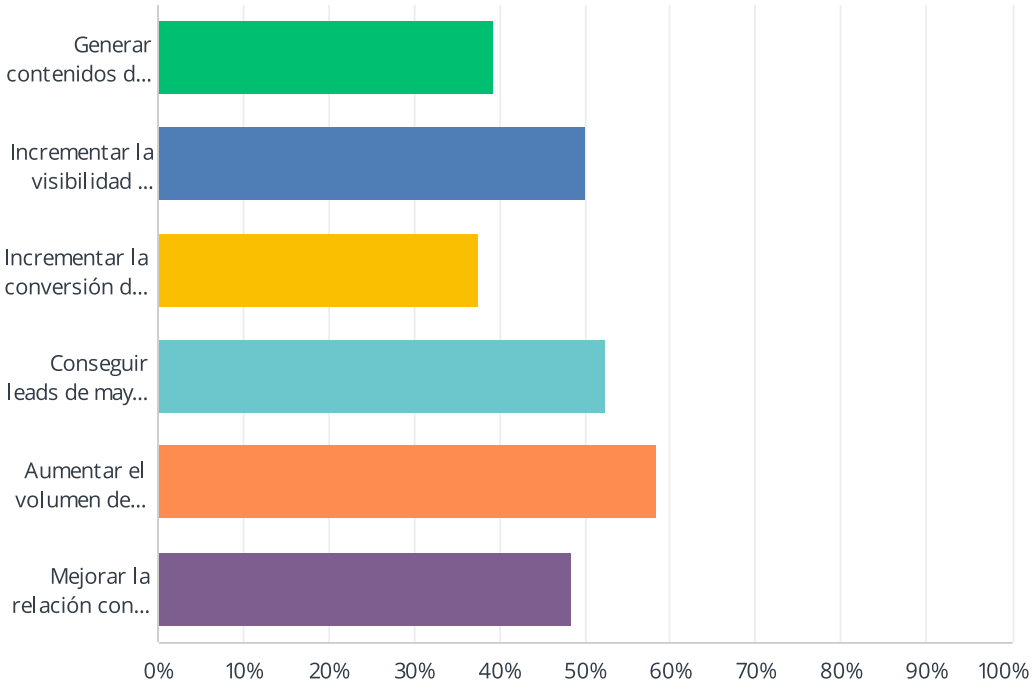
En este sentido, se ha evolucionado mucho en el sector en los últimos años. Podemos apreciar que las acciones de Marketing están alineándose con Ventas en la consecución de objetivos.

La percepción de las empresas sobre la importancia de esta alineación es variada. Preguntados sobre qué **porcentaje del crecimiento** de su empresa creían que se debía a la alineación entre Marketing y Ventas, el promedio de las respuestas quedó en un 49% de los resultados.



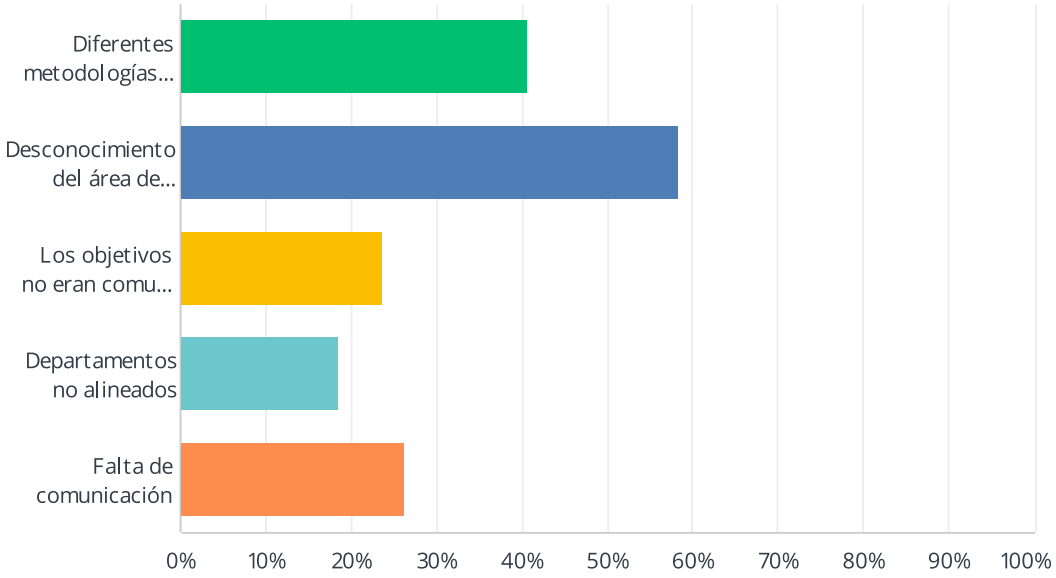
Entre las **ventajas** percibidas de lograr la alineación entre Ventas y Marketing, se citaron las siguientes:

- ***Generar contenidos de mayor calidad (39,17%)***
- ***Incrementar la visibilidad de la web y de la empresa (50%)***
- ***Incrementar la conversión de leads (37,50%)***
- ***Conseguir leads de mayor calidad (52,50%)***
- ***Aumentar el volumen de ventas (58,33%)***
- ***Mejorar la relación con los clientes y la oportunidad de realizar venta cruzada (48,33%)***



Respecto a los principales **problemas** a la hora de trabajar de forma conjunta entre Marketing y Ventas, los encuestados dieron los siguientes:

- *Diferentes **metodologías** de trabajo (40,68%)*
- ***Desconocimiento** del área de especialización del otro equipo (58,47%)*
- *Los **objetivos** no eran comunes entre ambos departamentos (23,73%)*
- *Departamentos **no alineados** (18,64%)*
- *Falta de **comunicación** (26,27%)*



4.2. ¿Cuáles son los retos futuros?

Finalmente, fijamos la vista en el futuro y los próximos pasos a dar en el ámbito industrial y tecnológico.

Se mostraron algunas tendencias claras. Por un lado, un 75,83% de los encuestados afirmaron que estaba previsto que **creciera su presupuesto** en Marketing para 2022; un 77,50% manifestaron que preveían un aumento para el presupuesto para Ventas.

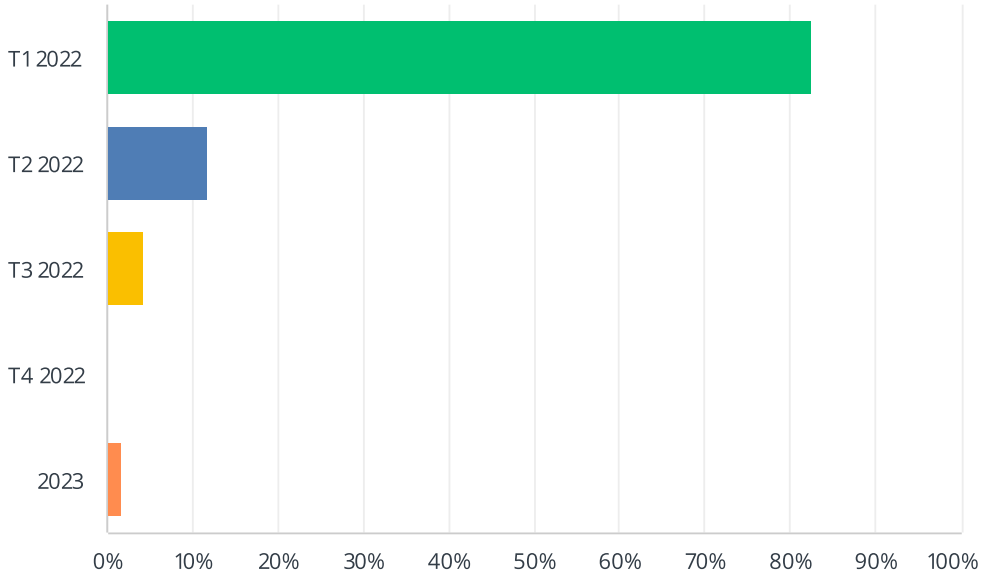
Además, un 71,67% de los participantes en la encuesta había establecido **objetivos SMART** para 2022 en este aspecto, destacando las siguientes metas y necesidades:

- *Crecimiento porcentual*
- *Incrementar ventas o facturación*
- *Aumentar el ticket medio*
- *Mejorar visibilidad*
- *Avanzar en las campañas de captación y conversión de clientes*
- *Mejorar presencia online (sitio web, redes sociales…)*
- *Implementar automatizaciones*
- *Incorporar la metodología Inbound*
- *Optimizar la experiencia del cliente*
- *Desarrollar el canal de venta online*
- *Fomentar estrategias de Social Selling*
- *Formar a equipos en Ventas y Marketing digital*
- *Alinear equipos de Marketing y Ventas*
- *Mejorar el uso de herramientas CRM*
- *Acceso y uso de datos y analítica*

Respecto a los **frenos y obstáculos** detectados, las empresas citaron los siguientes:

- *Falta de recursos a nivel interno (equipo, presupuestos, herramientas adecuadas…)*
- *Problemas de financiación*
- *Situación socioeconómica y política (pandemia, inflación, guerra en Ucrania, crisis global de abastecimientos eléctricos y electrónicos…)*
- *Incertidumbre en el mercado o sector al que se dirige la empresa*
- *Falta de formación en recursos digitales*
- *Resistencias al cambio en la cultura empresarial y falta de motivación*
- *Dificultades en encontrar y retener talento*
- *Problemas al incorporar automatizaciones y soluciones digitales, tanto a nivel interno como en el contacto con los clientes*

Finalmente, y en busca de un marco de referencia para saber cuándo tendrán lugar los siguientes pasos en el sector industrial, preguntamos sobre en **qué momento** les gustaría a las organizaciones ponerse en marcha para cumplir sus objetivos SMART.

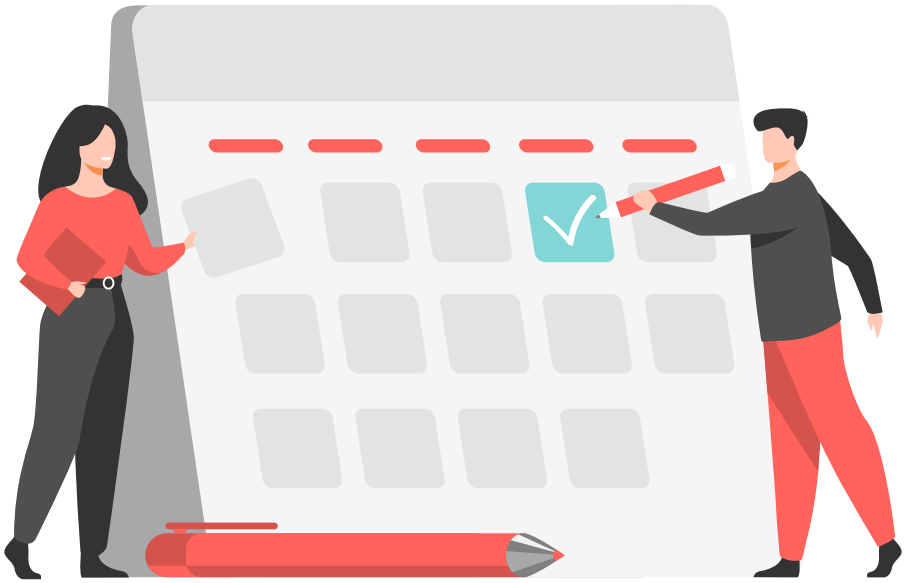


El 82,50% contestaron que el **primer trimestre de 2022** sería el momento para dar el paso; el 11,67% esperarían al segundo trimestre; un 4,17% lo hará en el tercer trimestre; y solo un 1,67% esperará hasta 2023.

Esta última respuesta ilustra de forma evidente el **momento de transición y umbral** en que se encuentra el sector industrial y tecnológico B2B: la digitalización no puede esperar y las empresas lo saben.

Alineando esta toma de **conciencia** con el **aumento presupuestario** en Ventas y Marketing que han programado, el resultado es que el cambio ya está puesto en marcha en la mayoría de empresas.

De este modo, se desprende también **la importancia vital de este próximo año:** resultará ya más que evidente qué empresas, por no terminar de dar el salto hacia la digitalización, quedarán **relegadas** a un segundo plano; y cuáles, por el contrario, van a ser capaces de **salir reforzadas** y **crecer** desde este momento de decisivo.



5. Is Marketing the new Sales?

Llegados a este punto, podemos realmente hacernos una idea de cómo se encuentran los departamentos de Marketing y Ventas de las empresas B2B industriales y tecnológicas. Para ello, tenemos que entender que **estamos ante una época de cambios sin precedentes** y los nuevos modelos industriales vienen marcados, sobre todo, por el crecimiento de las nuevas tecnologías.

El departamento de Marketing está cogiendo fuerza dentro de las empresas, pero queda mucho camino por recorrer. **Los departamentos de Marketing siguen siendo, en su mayoría, pequeños.** La partida presupuestaria no es muy elevada, esto se debe a que falta equipo de apoyo para explotar los resultados de las estrategias digitales. Además, **en Ventas falta inversión en formación digital** para que el equipo comercial sepa desvirtualizar los contactos digitales.

Cada vez son más las empresas que apuestan por trabajar con un plan de Marketing que tenga definidos unos objetivos concretos. Asimismo, se ha puesto sobre la mesa la importancia de contar con unos KPIs específicos que les permitan medir los resultados de sus acciones. **Las empresas necesitan digitalizarse.** Se está invirtiendo en software CRM y de ventas para optimizar los procesos de trabajo, pero es necesario apostar por las nuevas tecnologías para marcar la diferencia.

Las empresas tecnológicas e industriales han comprendido bien **la importancia de utilizar su sitio web corporativo como un escaparate.** Son conscientes de la importancia que tiene estar presente en el mundo digital y buscan, a través del departamento de Marketing, incrementar la visibilidad de la empresa y el branding. Sin embargo, pese a ser conocedores de esto, continuamos viendo empresas cuyos departamentos de Marketing tienen muy poco peso.

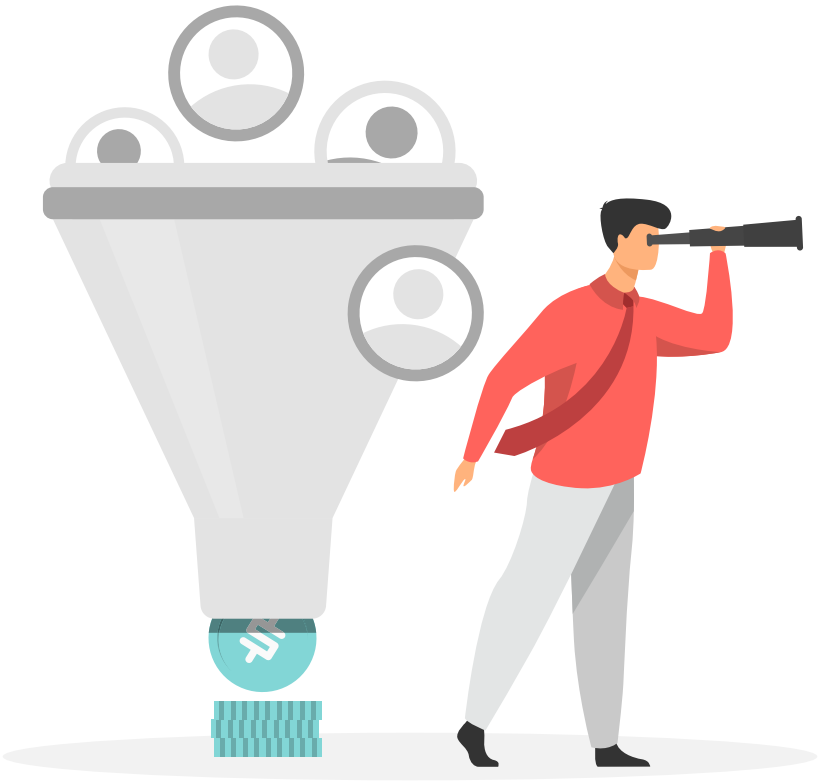
> "La alineación de Marketing y Ventas se ha convertido en una necesidad, **Marketing crea el contenido de valor que luego Ventas utiliza** para captar al cliente"

La alineación de Marketing y Ventas se ha convertido en una necesidad, **Marketing crea el contenido de valor que luego Ventas utiliza** para captar al cliente, lo vemos en estrategias como el Sales Enablement. El enlace progresivo de ambos departamentos está funcionando. La dinámica de trabajo conjunta, donde se **cruzan objetivos y se comparten estrategias,** está en auge. Esto se debe, en gran medida, a las oportunidades de negocio que están surgiendo en entornos internacionales gracias a las sinergias creadas entre los dos departamentos.

De cara a un futuro cercano, está previsto que las empresas aumenten el presupuesto en Marketing y Ventas. Sin embargo, **la coyuntura actual está suponiendo uno de los principales obstáculos,** la falta de recursos y la incertidumbre causada por la situación socioeconómica y política están siendo el principal freno para las empresas B2B.

Con todo esto, **¿es Marketing el nuevo departamento de Ventas? La respuesta es clara: por ahora no.** Aunque las empresas valoran cada vez más las estrategias de Marketing como vía para llevar los negocios un paso más allá, el departamento de Ventas sigue siendo el más valorado. No obstante, sin duda, **su alineación con el Marketing es ya un factor clave** para marcar la diferencia e impulsar los resultados.

Esperamos que este Informe de Connext te haya servido para entender el estado de digitalización de Marketing y Ventas en las empresas del sector, así como las acciones y estrategias que están reportando los mejores resultados. ¿Tienes definida tu estrategia para este año? Esperamos que te haya servido de inspiración para llevar tu negocio un paso más allá.



Sobre Connext

Connext es una agencia de marketing B2B partner Platinum 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

CONNEXT

CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

info@connext.es

www.connext.es