

El futuro del marketing de tecnología

Para obtener más información sobre cómo llegar al comprador anónimo, habla con tu representante de LinkedIn.



LinkedIn

LinkedIn



Índice

El proceso de compra de tecnología no es el de antes 3

Adivina quién compra 4

Adivina quién gana 8

La fórmula para equilibrar marca y demanda 12

Próximos pasos 14

El proceso de compra de tecnología no es el de antes

El sector tecnológico debería estar pasando por su mejor momento, ya que las organizaciones compran nuevas soluciones a una velocidad sorprendente y las empresas de tecnología innovadoras de todo el mundo dan a conocer cifras de crecimiento espectaculares.

Sin embargo, los datos de LinkedIn revelan que los profesionales de marketing de tecnología están, en promedio, un 10% menos satisfechos que sus colegas. Puede que conviertan impresiones en leads a una tasa del 0,8%, que es suficiente para mantener el crecimiento del negocio, pero no pueden ignorar la gran cantidad de oportunidades perdidas, es decir, el 99,2% de los posibles clientes que no logran captar.

Debido a la forma en que la compra de tecnología ha cambiado en los últimos años, los profesionales de marketing están desconectados de la gran mayoría de los compradores y las personas influyentes que podrían generar crecimiento. En lugar de interactuar con un solo responsable de la toma de decisiones de TI que tenga interés en convertirse en lead, deben motivar e incentivar a un grupo caótico de compradores anónimos. Estas personas no quieren rellenar formularios ni hablar con los equipos de ventas, pero aún así toman las decisiones de compra.

Para eso, hay que replantearse el modelo de marketing de tecnología tradicional y adoptar un nuevo enfoque para ofrecerle al equipo de ventas oportunidades valiosas.

En esta guía, revelamos cómo evitar las conjeturas en el marketing de tecnología moderno y adaptar tu estrategia para llegar lejos en la era del comprador anónimo.

Esperamos que disfrutes de estas páginas.



Adivina quién compra

Adivina
Dar vuelta para ver



4 de cada 5 empleados participan en el proceso de compra de tecnología

La iniciativa de comprar tecnología puede surgir de casi cualquier sector, y ya no hay una sola persona responsable de tomar las decisiones. De hecho, solo la mitad de las compras de tecnología B2B se aprueba por canales oficiales. La compra de tecnología ahora es anónima e impredecible.



La revolución de las compras anónimas



Las organizaciones de marketing de tecnología siempre trabajaron con un solo especialista de TI, quien debía estar al tanto de soluciones nuevas, hablar con proveedores, analizar fichas técnicas y tomar decisiones de compra.

Parte de su trabajo era convertirse en un lead calificado de marketing.

El problema es que en 2019 este único responsable de las decisiones de informática ya no existe. Simplemente ha dejado de supervisar todas las compras porque se convirtió en una labor imposible.

Hoy en día, para mantener la innovación y el dinamismo, las empresas dejan que empleados, desarrolladores y jefes de departamento expertos en tecnología tomen la iniciativa en decisiones de compra.

Son las personas que preseleccionan soluciones, hacen recomendaciones y se registran para probar versiones gratuitas y modelos freemium. Sin embargo, no son los que giran cheques generosos por compras para toda la empresa. Por lo tanto, no consideran que rellenar formularios, hablar con un representante de ventas y convertirse en leads sea parte de su trabajo.

Hoy en día, los profesionales de marketing de tecnología deben motivar, atraer e incentivar al 87% de los compradores de tecnología que afirma que nunca completará un formulario con sus datos. Solo un 25% de estos compradores dice que es fácil encontrar la información que necesita.

Tus acciones de marketing deben llegar al comprador anónimo.



Adivina quién gana

Dar vuelta
para ver



Las empresas tecnológicas que más leads generan tienen un 78% más de profesionales en marketing de marca y 75% menos en marketing de demanda

Analizamos la composición de los equipos de marketing en las empresas de tecnología B2B más eficaces a la hora de conseguir clics para crear oportunidades de generación de leads a gran escala. Y descubrimos algo sorprendente. Las empresas que logran mejores resultados tienen menos profesionales en funciones de generación de demanda y casi el doble en creación de marca.



Las máximas de los mejores equipos de marketing de tecnología



¿Por qué las empresas tecnológicas más eficaces a la hora de generar leads suelen tener más profesionales dedicados al marketing de marca y menos a la generación de demanda?

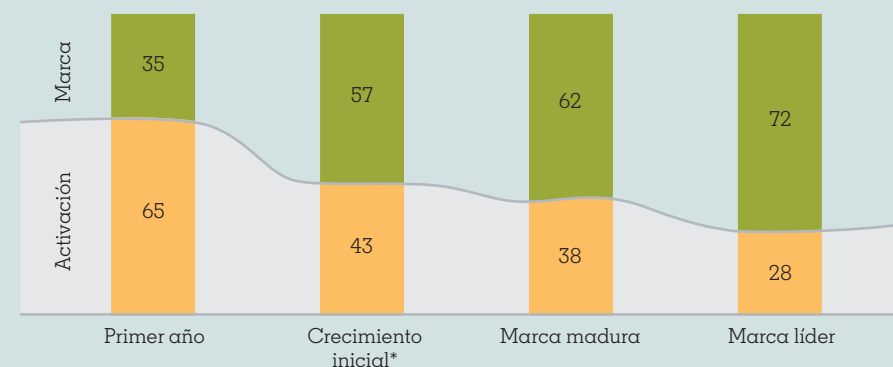
Porque adoptan una visión más global del proceso de compra. En lugar de centrarse en la última fase, crean un sistema de generación de demanda más amplio que busca despertar el interés del comprador anónimo. Esto les permite captar a gran escala a todos los que proponen, influyen y toman decisiones de compra de tecnología.

No son las aptitudes de los profesionales de marketing las que distinguen a estas empresas, sino las funciones que ocupan:

- Hay pocas diferencias significativas en distribución de aptitudes entre las 20 empresas que más generan leads y el resto.
- El 32% de los profesionales de marketing de estas 20 empresas también tienen aptitudes de generación de leads, el 56% tiene experiencia en redes sociales, y el 18% sabe de estrategias de contenido.
- Es menos probable que los profesionales de marketing de estas 20 empresas estén encasillados en funciones definidas por canal o táctica, y hay más posibilidades de que desempeñen funciones centradas en el público, con la atención puesta en sectores o segmentos.
- El 33% de los profesionales de marketing fuera de las 20 mejores empresas tiene aptitudes de creación de marca, y el 37% tiene aptitudes de marketing de productos, pero es menos probable que desempeñen funciones centradas en estas áreas.
- Es mucho más probable que las 20 mejores empresas contraten a profesionales de marketing de marca que no hayan trabajado en el área de tecnología, para tener otros puntos de vista sobre el papel de la marca en el sector.

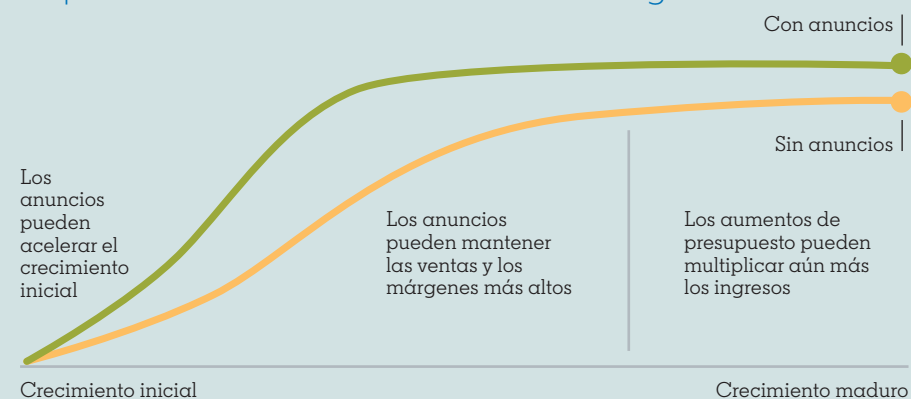
Basta de conjeturas: La fórmula para equilibrar marca y demanda

La combinación ideal de marca y activación en B2B



Les Binet y Peter Field publicaron un innovador estudio sobre cómo equilibrar el marketing de marca y de activación en B2B, en colaboración con LinkedIn y usando datos de IPA. Su análisis demuestra que las inversiones en marca a largo plazo son clave para generar crecimiento y rentabilidad sostenibles. Cuando la marca empieza a ganar popularidad, las empresas empiezan a cosechar mayores beneficios.

La publicidad acelera el crecimiento del negocio



El marketing de marca acelera el crecimiento en las primeras etapas de una nueva empresa de tecnología, cuando el boca a boca sobre su propuesta tiene un papel preponderante. Con el paso del tiempo, esta importancia aumenta rápidamente. Ninguna empresa de tecnología puede apoyarse solo en la visibilidad o en el boca a boca por mucho tiempo.

No tienes
que adivinar
los próximos
pasos

Dar vuelta
para ver



Cómo promocionar tu empresa entre los compradores anónimos

Conceptos clave:

- Muéstrales a los potenciales compradores anónimos cómo tu solución puede cambiarles la vida
- Trata a los compradores y a las personas influyentes como clientes valiosos *antes* de que se conviertan en leads
- No obligues a los compradores a rellenar formularios con sus datos para captarlos
- Procura que tus equipos de marketing creen un sistema de generación de leads más amplio usando aptitudes de marca
- Apuesta por profesionales de marketing híbridos que piensen en términos de creación de marca y de generación de demanda
- Adopta un enfoque centrado en el público para organizar tu equipo de marketing
- Intenta equilibrar creación de marca y activación destinando una parte realista del presupuesto a aumentar la popularidad y el conocimiento de la marca a largo plazo



