

Empresas B2B

Guía de Trabajo para

CAMPAÑAS DE OUTBOUND MARKETING

 Consultores

Los secretos de las
campañas de outbound
marketing exitosas



¿Te gustaría estar en contacto con cientos o miles de personas que son los **decisores de compras** en las empresas de los productos y servicios que vendes?

De eso hablaremos en este book.

Qué son las Campañas de Outbound Marketing

Son campañas salientes, como llamadas en frío u otras acciones similares.

En este ebook trataremos en especial las Campañas de Marketing en Frío, realizadas a bases seleccionadas de **Decisores de Compra.**

Ellas están mostrando muy buenos resultados en las empresas en especial **b2b** siendo un buen complemento de lo que es el Inbound o Marketing de Contenidos

“ El email marketing tiene el doble de rentabilidad que la venta fría o la presencia en ferias. ([Custom Content Council](#)). ”

Muchos de los contenidos de este ebook también pueden ser de aplicación a otras acciones de outbound y también inbound.

B2B

Conéctese con las empresas que está buscando y hable directamente con los **decisores de compra.**

Una de las dificultades en el mundo B2B es cómo contactarse con los “**decisores de compra**” de las empresas.

Les sucede a empresas de software, de servicios de telecomunicación, de seguridad industrial, de mobiliario para oficina y otras empresas que le venden a empresas.

Lo mismo con los importadores o mayoristas que venden a distribuidores o comercios minoristas, o empresas que venden autos de lujo, departamentos, propiedades de alto valor o turismo premium y precisan contactarse con CEOs o gerentes que son su mercado.

Linkedin

Campañas de Marketing en Frío

Linkedin ofrece la solución

Con 70 millones de usuarios en el mundo y

más de 50 millones de empresas

registradas, permite

contactarse directamente

con gerentes de compras, de finanzas, de
administración o CEO de esas empresas



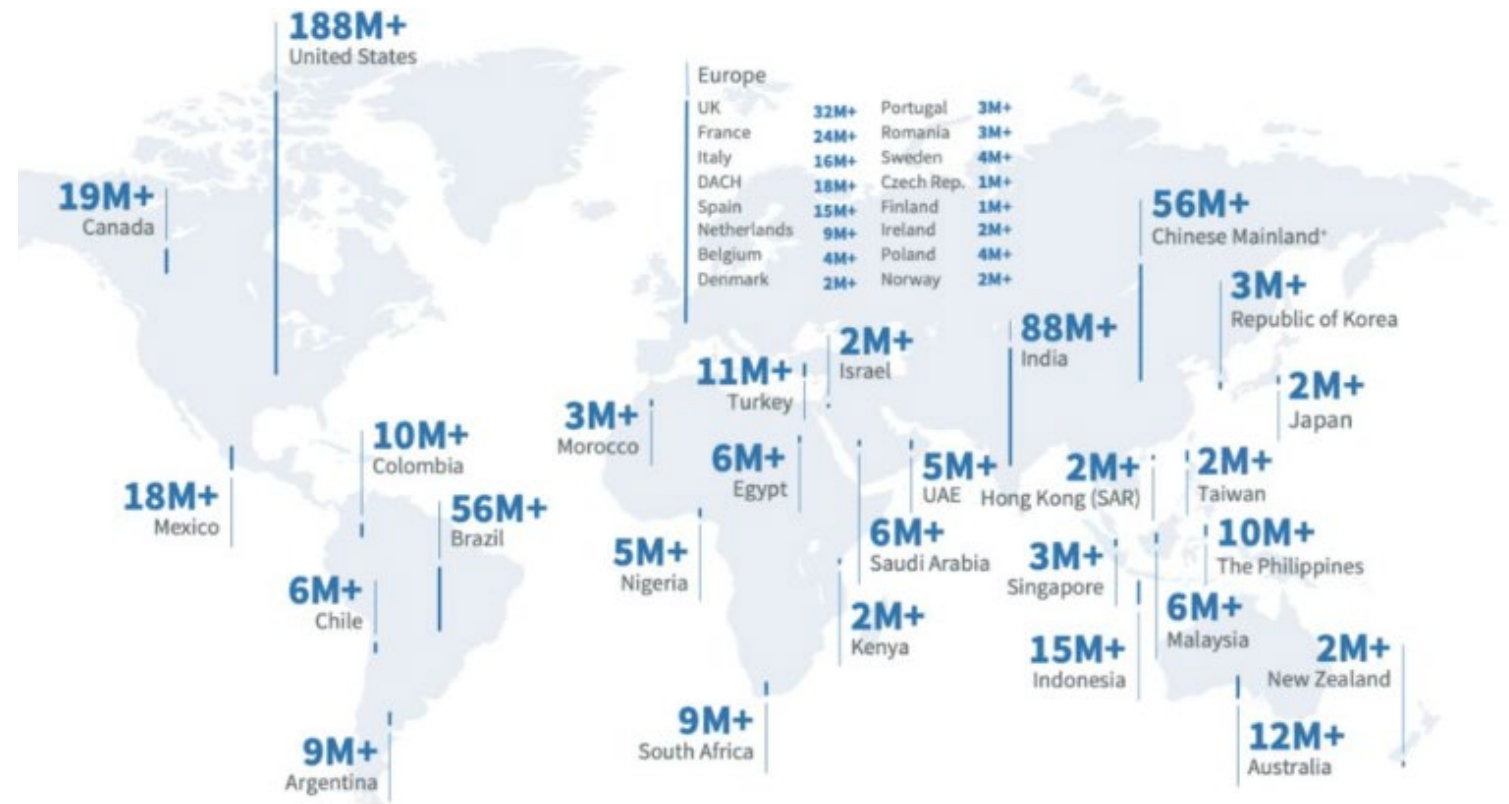
Estadísticas sobre LinkedIn

40% de usuarios de LinkedIn se comunican a diario en la plataforma.

57% de los usuarios son hombres.

Según Hubspot:

Para descubrir leads, LinkedIn es
277% más efectivo
que Facebook y Twitter



*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings. * Numbers reflect InCareer app membership as of December 2021.

Segmentaciones

Dispone de muchos filtros para buscar: por país, sector de actividad, tamaño de empresa, cargo de las personas y otras variables que ayudan a lograr bases a la medida de las necesidades de cada empresa.

Empleados en la empresa +	Contacto +
Empresa actual +	Ubicación +
Empresa anterior +	Industria -
Tipo de empresa +	fabricación
Sede central +	fabricación de equipamiento... Incluir Excluir
	Fabricación de piezas para ve... Incluir Excluir
	Fabricación de productos de ... Incluir Excluir
	Fabricación de artículos depo... Incluir Excluir
	Fabricación de tabaco Incluir Excluir
Cargo	Años de experiencia +
Función +	Contactos de +
Cargo +	Grupos +
Nivel de responsabilidad +	Nombre +
Años en la empresa actual +	
Años en el puesto actual +	

Crear Campañas

Utilizando varias herramientas asociadas a LinkedIn es posible generar campañas de email marketing “personalizadas”, enviadas a esos “decisores de compra”.

Un email común (de un desconocido) es posible que tenga un muy bajo nivel de apertura, sin embargo, cuando el email está **personalizado** con el nombre del destinatario, el nombre de la empresa y un contenido concreto que aborda la propuesta, logra una alta tasa de apertura y de respuestas.

Un email personalizado

Ejemplo, adaptable a cada empresa

Un email personalizado puede lograr una tasa de apertura superior al
30%.

Generando campañas de 1.000 email al mes, tiene la posibilidad de recibir muchas respuestas positivas cada semana para que su equipo comercial pueda avanzar con el proceso de venta.

Para...	robertoj@empresa.com.ar
CC...	
Asunto	Roberto lo que te prometí

Hola Roberto.

Soy Mariano de ZZ, somos distribuidores de productos XX, y creo que nuestra propuesta puede ser de interés a Empresa S.A.

Seguramente han tenido dificultad al momento de decidir la compra de RR porque no encuentran soluciones adecuadas a sus necesidades

Como podrás ver en este [video](#) nuestros productos han sido pensados para empresas del tamaño de Empresa SA por ello nos gustaría que puedas conocer más de nuestra propuesta.

Si lo ves conveniente, podemos agendar una reunión para la semana próxima donde te puedo comentar más en detalle.

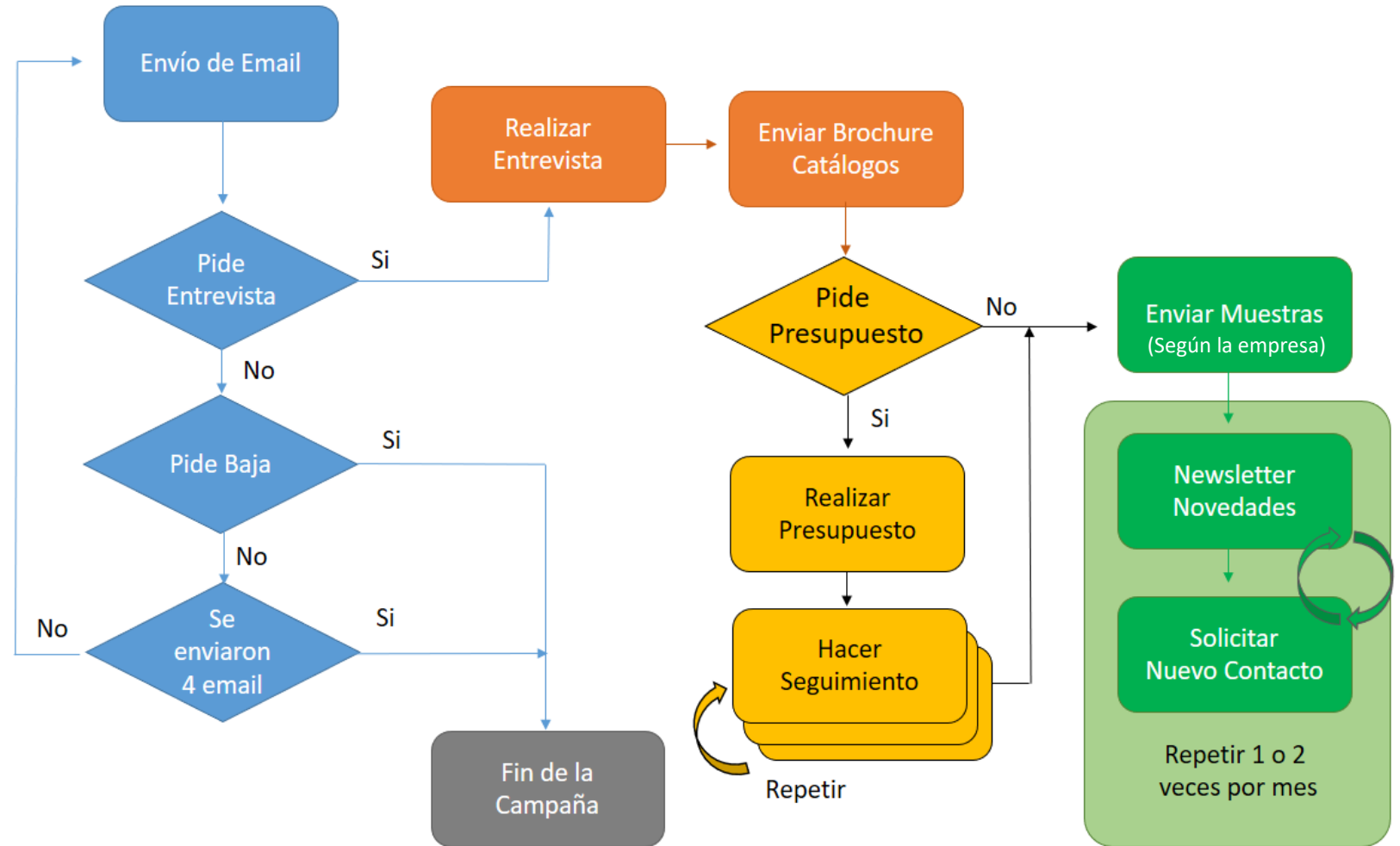
Gestionar cada etapa
de la campaña



Ejemplo de Radmap de campaña en frío

El éxito de una campaña reside en gestionar bien cada etapa de la misma.

Manteniendo activa la comunicación con elementos de “valor” para el interesado.



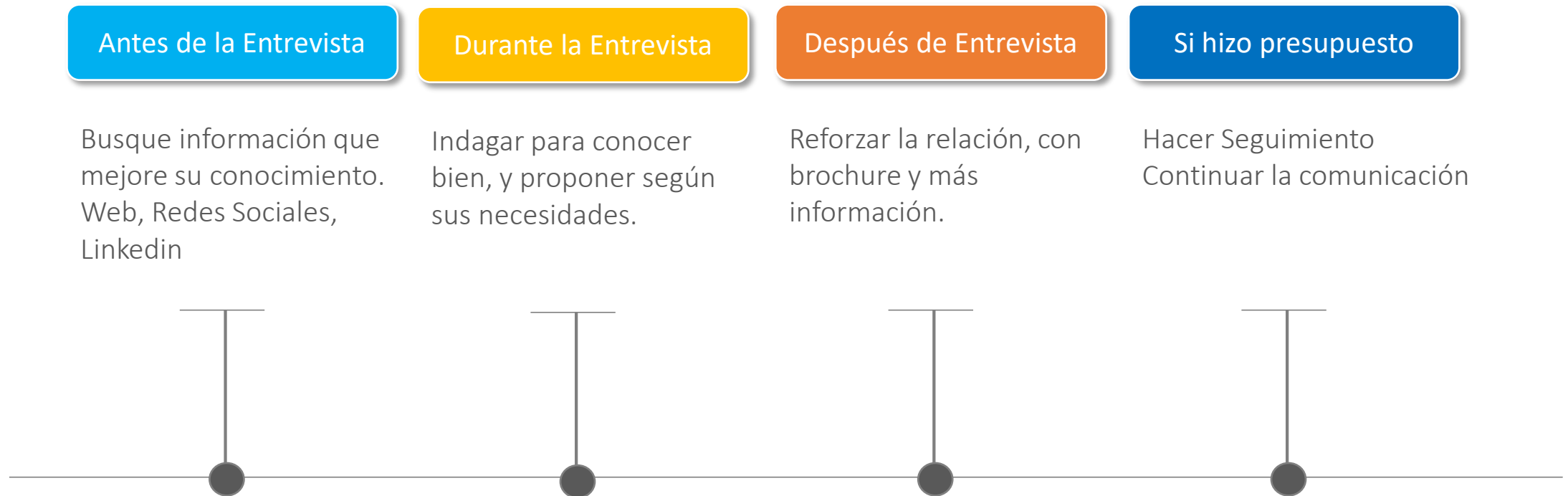
Agenda de Actividades

Esa planificación se debe plasmar en una agenda que cuide cada detalle. Qué se realiza cuando ingresa el leads, cómo se mantiene activo el contacto mientras decide, cómo se alimenta la base para retomar en el futuro con aquellos que no compraron en esta ocasión.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campaña – Email 1	■															
Campaña – Email 2		■														
Campaña – Email 3			■													
Campaña – Email 4				■												
Envío de Brochure y Folletería		■														
Acordar envío de Muestras			■													
Newsleter					■				■					■		
Intento de Contacto							■				■				■	

Recomendaciones para una buena entrevista.

Cuando el interesado manifiesta interés, es importante llegar a esa primer entrevista con el mayor nivel de información personal y de su empresa. El siguiente es un modelo general, debiendo adecuarse a cada empresa, según los productos y servicios que ofrece.



Recomendaciones para una buena entrevista.

Esquema general.
Adaptable a cada empresa

Antes de la Entrevista

- Estudie la información que tenga de la empresa
- Página web | Redes Sociales | LinkedIn
- Qué productos o servicios trabaja
- Principales marcas
- Características de la empresa
- A quienes les compra nuestros prod o servicios
- Información que disponga de la persona que contactará
- **Registre todo en una ficha del cliente**
- Anote también las preguntas que le quiere hacer

Durante la entrevista

- Presentación breve y concreta de la empresa y los servicios.
- Indagación
 - Qué está buscando
 - De qué manera podemos ayudarle
- ¿El prospecto conoce nuestros productos y servicios?
- ¿Se puede enviar muestras de productos?
- ¿Le podemos mostrar testimonios de empresas similares?
- Cerrar la entrevista intentando tener un interés de compra por parte del cliente

Recomendaciones para una buena entrevista.

Esquema general.
Adaptable a cada empresa

Después de la Entrevista

- Enviar brochure (si no se envió antes)
- Enviar folletería – catálogos
- Enviar testimonios, casos de éxito
- Referencia de empresas que nos compran y son similares a ellos
- Si es posible enviar muestras

Si solicitó Presupuesto

- Realizarlo con suficiente celeridad
- Evaluar con qué empresas se compite, en qué son fuertes esas empresas
- ¿Qué aspectos el prospecto valorará más de nuestra propuesta?
 - Precio
 - Financiación
 - Variedad
 - Calidad
 - Garantía
 - Servicios | Entrega | Disponibilidad
 - ...

Ficha de registro de los datos del contacto

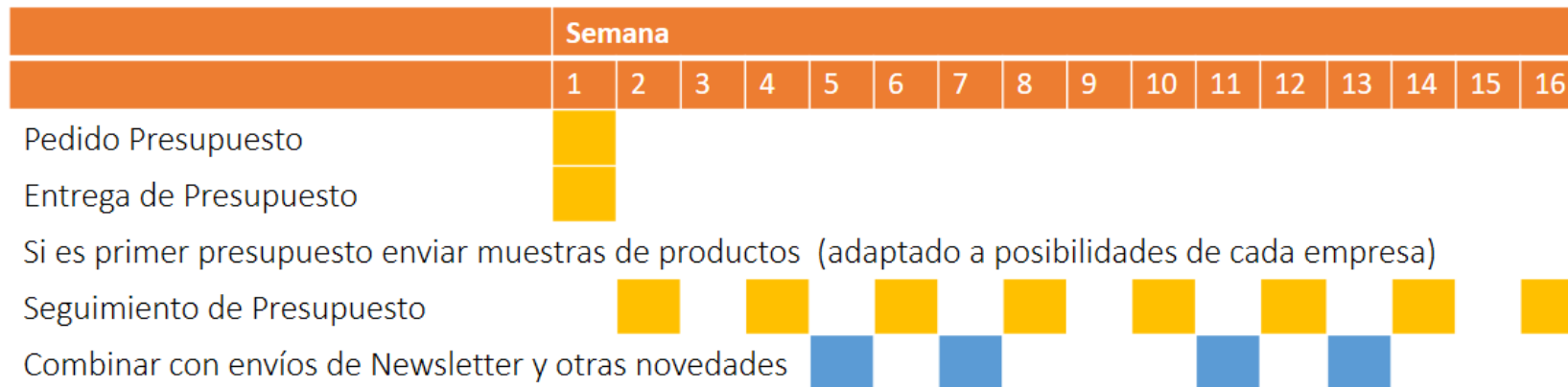
Es importante tener un registro ordenado de cada contacto, permite organizar mejor el proceso de venta, y también el prospecto se alegra cuando descubre que recordamos temas de una conversación anterior. Genera EMPATIA y mayor posibilidad de compra.

Es ideal tener un CRM en el que se registre toda la información, como así también la FICHA DE PROSPECTO/CLIENTE

PLANILLA DE REGISTRO DE CONTACTO	
Nombre de la Empresa	AR. Avellaneda Company SA
Localidad	Morrison
Contacto	Esteban <u>Orellano</u>
Cargo	Gerente de Compras
Web Empresa	www....
Redes Sociales	
Datos de Interés	Vende Marcas A, B y D Tiene 8 sucursales 25 años de trayectoria Buenos comentarios en Redes Sociales Tiene Ecommerce
Temas a Consultar	Si quiere exclusividad de productos Opciones de financiación o importación directa

Gestión de Presupuestos

Se debe definir la frecuencia de seguimiento de los contactos y presupuestos, como también sumar otros elementos de comunicación que mantengan el “interés” de la persona.



Enviar temas de interés para el prospecto.

- Tips y Recomendaciones
- Testimonios de clientes
- Nuevos productos
- Promociones
- ...



Es fundamental
el seguimiento

Muchos presupuestos
se cierran luego de
varios contactos

Cómo mantener una
comunicación continua
y efectiva con los
interesados



Cómo mantener una comunicación continua con los interesados.

Diseñe una estrategia para tener comunicación continua con las personas que mostraron interés en sus productos y servicios.

Para que la comunicación sea efectiva es importante que sea de valor para el interesado.

Si solamente le llama para preguntarle si ha podido analizar el presupuesto o decidió la compra, es probable que en poco tiempo deje de interesarse por Ud.

Cada comunicación debe ofrecer nuevos elementos de interés para el prospecto.

Son ejemplo de ello: comentar sobre un nuevo producto, tips de uso del producto o servicio, testimonios, premios y demás novedades que la empresa puede comunicar.

Diseñe una
agenda de comunicación efectiva.

Ejemplo de una agenda de comunicaciones cada 15 o 21 días informando temas varios de interés

Agenda de Seguimientos

Esquema general. Adaptable a cada Empresa

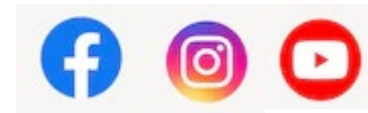


Buena presentación

Primero lo Primero.

Es importante que su empresa tenga una buena página web, buenas redes sociales y un buen brochure.

Es posible que el interesado estudie un poco quién es la empresa y “su perfil de linkedin”, antes de comunicarse.



Testimonios – Premios y Comentarios en redes

Muestre en sucesivas comunicaciones los logros que tiene la empresa.

Son de mucho valor los **testimonios de los clientes** especialmente en videos. Como también los **premios y certificaciones** que ha logrado la empresa, ser elegido por **clientes importantes** y los **comentarios** positivos en las redes sociales suman muchísimo a la **credibilidad**.



Son excelentes productos, de alta calidad
JP presidente XX



Estamos muy satisfechos con los productos
RP gerente DP



La cámara PPR resalta nuestra aporte al sector y nos ha distinguido con este reconocimiento



Andrés Galemiri
5 opiniones

★★★★★ Hace una semana

Hemos trabajado con Sonia en la creación y campaña publicitaria de nuestra página web. Han mostrado siempre mucho profesionalismo y disponibilidad para todas nuestras dudas. Veníamos de una muy mala experiencia, y acá hemos encontrado un lugar que nos ha dado el apoyo y la transparencia que necesitábamos para nuestro negocio. Lo recomiendo con los ojos cerrados.

👍 Me gusta

¿Puede enviarle muestras de productos?

Si su empresa ofrece productos, puede ser de utilidad enviar una muestra de productos. Está claro que no todas las empresas lo pueden, por ejemplo si su empresa vende autos o tractores seguramente no podrá hacerlo, pero sí podrá invitar a hacer una **prueba del producto**.

Si su empresa vende servicios, es posible que pueda ofrecer una demo, un acceso limitado, o un precio promocional por un mes de uso.

Nuevos productos y tips de funcionamiento

¿Incorporó nuevos productos? Es una excelente oportunidad para retomar la comunicación con esos interesados que aún no compraron.

Si el área de marketing de la empresa desarrolla tips recomendando modos de uso de sus productos o servicios, o existen estudios comparativos con los productos de la competencia, puede ser un buen motivo de comunicación.

¿Ha visitado ferias del sector?

Comuníquelo. Envíe notas, suba videos en Youtube, en las redes.

Comuníquelo a sus prospectos

Muestre que su empresa se preocupa por investigar y estar actualizada

Realizar videos en vivo mostrando los nuevos productos de la feria es una excelente acción de marketing, tanto para enviar en un email a sus clientes como a sus potenciales clientes.



Gestionar con
indicadores y mejorar
continuamente



Gestionar cada paso del embudo

Despertar **interés** para tener entrevista
Apuntar a su necesidad o dolor



Mostrar más contenidos para generar
presupuestos (Newsletter –Muestras)



Gestionar Objeciones y **Cerrar Ventas**



Acciones de **postventa** para
lograr repetición de compra



Estadísticas

Disponga de buenas estadísticas para hacer un análisis detallado de los resultados de la campaña. Quienes compren, quienes no, cuánto tiempo demoran en comprar, razones de no compra.

¿Cuántos
enviamos?

¿Cuántos
abrieron?

¿Cuántos
respondieron?

¿Cuántos
presupuestaron?

¿Cuántos
compraron?

	Semana								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Total emails enviados	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Total de Aperturas	##	##	##	##	##	##	##	##	##
% de Aperturas	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total de Pedidos de entrevistas	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Entrevistas Efectivas	##	##	##	##	##	##	##	##	##
% Entrevistas Efectivas	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total de Presupuestos	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Total Compraron	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Total No compraron	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Presupuestos en seguimiento	##	##	##	##	##	##	##	##	##
Total Facturado	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Apertura de Estadísticas

Abra la información lo más que pueda.

Una campaña puede haber sido exitosa en una región y no en otra, o funcionar bien para un sector o tamaño de empresa y no para otro. Tener la información lo más abierta posible permite conocer mejor cómo reaccionan distintos **buyer persona** y poder diseñar campañas enfocadas en cada uno de ellos.

Abrir las estadísticas en los principales elementos de análisis

Concepto	Semana				Total
	1	2	3	4	
+ % de Aperturas	%	%	%	%	%
Campaña Perú			%	%	%
Campaña Uruguay		%	%	%	%
Campaña Chile	%	%	%		%
+ % de Presupuestos	%	%	%	%	%
Campaña Perú			%	%	%
Campaña Uruguay		%	%	%	%
Campaña Chile	%	%	%		%

KPI: Indicadores de Performance

El análisis detallado es importante, pero también debe tener la capacidad de **síntesis**, de ver el proyecto de manera global. ¿Cómo está funcionando? ¿Qué retorno tiene la inversión que está realizando?

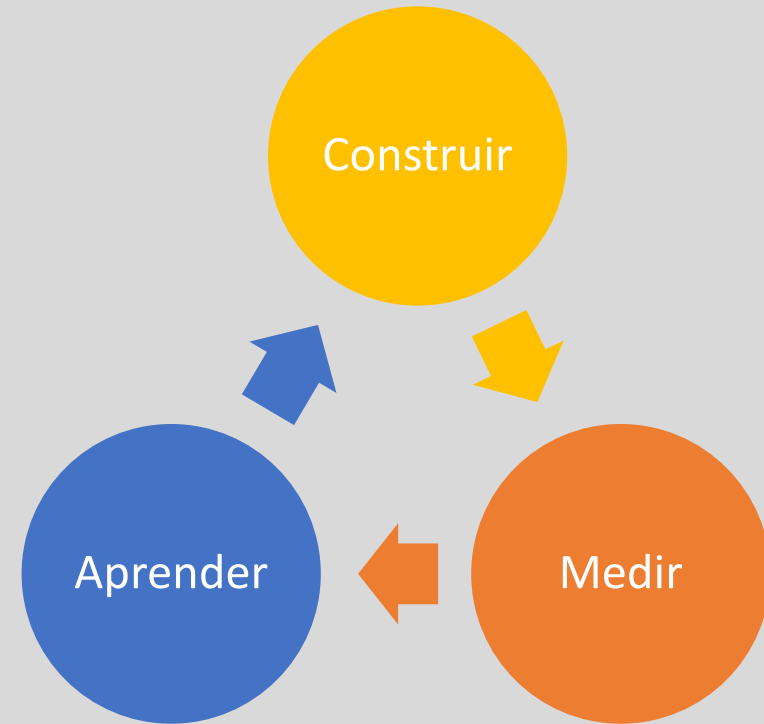
¿Qué es conveniente mantener y qué es necesario modificar?

La Dirección de la empresa (y del Proyecto) precisan poder sintetizar en pocos KPI la performance del proyecto

Total emails enviados	200 a 300	Semanales recomendado
% de Aperturas	20% a 30%	
Solicitan más información o entrevista	4%	
Tasa de cierres de presupuestos	25%	

Iterar:

Medir, Corregir,
Aprender



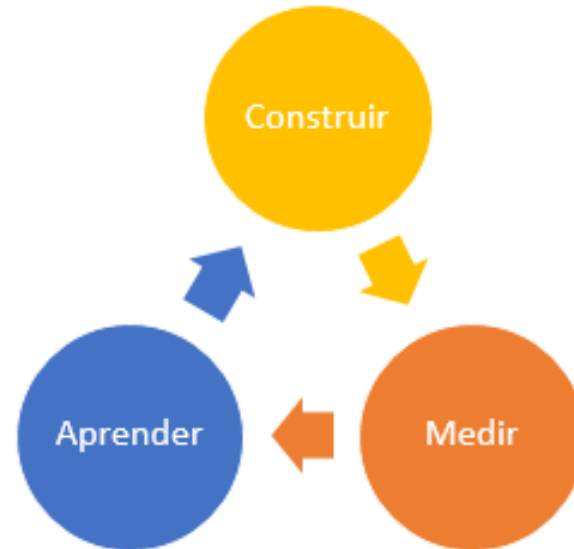
Iterar para Mejorar

¿Qué es lo que no funciona?
¿Qué es necesario corregir?
¿Qué se puede potenciar?

¿Qué precisa mejora o cambio?

- Perfil de Contacto (buyer persona)
- Actividad de las Empresas
- Región
- Propuesta de Valor
- Entrevista Script
- Características del Presupuesto

Sprint semanal
Métricas
Evaluar y corregir



Herramientas para Campañas en Frío



Ejemplo de herramientas usadas en campañas en frío



Complemento de LinkedIn que permite buscar y guardar contactos de empresas que cumplen los criterios de la búsqueda definida.



Extrae los datos generados por Sales Navigator y guardarlos en formato csv o xlsx



Genera campañas personalizadas con el envío de uno o más email a cada contacto, programando días y horarios de envío y brindando estadísticas de apertura y respuesta.

A diferencia de otras plataformas de envío de email el cuerpo del mensaje no es imagen sino un html que se percibe como más personalizado favoreciendo su lectura.



Gestiona el envío de campañas de email marketing utilizando muchos servidores, para evitar la generación de spam.



Genera campañas de invitación a contactos de LinkedIn para sumarlos como contactos propios y luego comenzar comunicaciones personales o automatizadas en las que puede hablar de sus productos o servicios.



Plataformas para envío masivo de email ideal para Newsletter. Existen otras plataformas similares.

En página anterior se explicó la diferencia con Klenty



Busca y extrae datos de contactos desde Google y desde Sales Navigator.



Permite el envío masivo de whatsapp a una base preseleccionada. La condición para que sea recibido es que la persona haya registrado este número. Es valioso si se combina con marketing de contenidos.



Extrae datos de contactos que aparecen como comercios o empresas en Google.

HubSpot

Bitrix24

clienty

Clientify

monday



CRMs que permiten la gestión ordenada de los prospectos, sus presupuestos y la generación de agendas de contactos. Existen otros software de características similares, sólo se ha mostrado estos tres para ejemplificar.



free image Pixabay

Los resultados se consiguen gestionando



+20 años +250 proyectos