



Guía

Cómo captar grupos de compras y potenciar el crecimiento empresarial usando la IA.

Descubre 4 formas eficaces de optimizar tus recorridos B2B.



Resumen



Integrantes con mayor participación:
Raymond Noel, Whitney Wall



Producto de mayor interés:
Software de nómina



No hay funciones faltantes



Raymond Noel
CEO

Puntuación de participación del integrante



Crear función en el
grupo de compras



Grupo de compras

Compradores de software de finanzas para Bodea

Nombre de la cuenta: Bodea

Puntuación de participación del grupo de compras: 22

Puntuación de integridad del grupo de compras: 100%

Los equipos de lanzamiento al mercado en el ámbito B2B afrontan grandes desafíos a la hora de priorizar, captar y calificar grupos de compras de manera eficaz. A menudo, el área de marketing invierte demasiado tiempo y dinero en la calificación de posibles clientes, y no dispone del contexto sobre las cuentas y los grupos de compras que necesitan los equipos de ventas modernos. Por su parte, los equipos de ventas buscan captar a los principales responsables de cada grupo de compras, pero si el área de marketing les envía información limitada sobre los posibles clientes, es difícil saber en qué cuentas deben enfocarse. Esta falta de coordinación entre los equipos de ventas y marketing genera experiencias de marca dispares para los clientes, reduce el ROI y, en última instancia, limita el aumento de los ingresos.

En respuesta a estos desafíos ha surgido un nuevo estándar: las estrategias enfocadas en las cuentas y la precisión al nivel de los grupos de compras. El enfoque centrado en los grupos de compras agiliza el ciclo de ventas, ya que permite identificar a los responsables conocidos y desconocidos e interactuar con ellos para reflejar mejor cómo se toman las decisiones de compra B2B en las diferentes unidades de negocio. Gracias a esta perspectiva unificada, los equipos de marketing y ventas actúan como un solo equipo coordinado de ingresos y utilizan los mismos datos, métricas y estrategias para promover la colaboración y derribar hasta los silos más consolidados.



■✉ Activar correo electrónico

Correo electrónico

7 formas de implementar software de contabilidad en la nube.

Cuentas objetivo



- Responsable d...
- Profesional
- Influyente

Sin embargo, comprender la participación de cada persona y grupo (y luego crear las experiencias personalizadas correspondientes) muchas veces requiere un esfuerzo manual para la conciliación de los datos, la administración del contenido y la planificación, y esto consume mucho tiempo. Si no se dispone de la tecnología correcta para llevar el enfoque a la realidad, entran en escena los errores humanos y la carga de trabajo se vuelve inmanejable.

Las soluciones como [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) ayudan a resolver estos desafíos, ya que simplifican la identificación, la calificación y la participación de las cuentas con una gran precisión al nivel de los grupos de compras, incluso para productos específicos y en cualquier fase del ciclo de vida del cliente.

En esta guía, profundizaremos en cuatro casos de uso de Adobe Journey Optimizer B2B Edition y descubriremos cómo favorecen al enfoque centrado en los grupos de compras. Cubriremos los siguientes objetivos:

- Agilizar los ciclos de ventas
- Identificar a los grupos de compras y los responsables faltantes
- Diseñar contenido y recorridos personalizados
- Mejorar la calidad del pipeline gracias a los grupos de compras calificados por marketing (MQBG)

4 casos de uso clave de Adobe Journey Optimizer B2B Edition.

1. Agilizar los ciclos de ventas.

El desafío actual. Los equipos de ventas comprenden muy bien a las cuentas, y el área de marketing se destaca por la maduración de posibles clientes individuales. Sin embargo, cuando los equipos de marketing y ventas no priorizan las mismas cuentas o integrantes del grupo de compras, dejan pasar las oportunidades de maximizar las conversiones y los ingresos de la empresa.

La solución. La vista unificada y detallada de la participación de los equipos de ventas y marketing (tanto al nivel de la cuenta como del grupo de compras) puede facilitar la comunicación entre los dos equipos. Esta perspectiva compartida les ayuda a perfeccionar la priorización de las cuentas y responder rápidamente a las necesidades de los compradores, lo que en última instancia agiliza el ciclo de ventas.

Lo que dicen nuestros expertos:

Históricamente, las organizaciones siempre han tenido dificultades para encontrar métodos rentables para combinar los datos de los posibles clientes, las cuentas y los grupos de compras en una sola vista. La mayoría de los equipos de ventas y marketing usan herramientas con distintas bases de datos, estructuras de datos y capacidades de participación, y no disponen de IA para generar información unificada.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition sincroniza a los equipos de marketing y ventas:

Información compartida sobre las cuentas y los grupos de compras generada con IA. Las funciones como el panel de datos sobre las cuentas están diseñadas para los usuarios de marketing y ventas. Con la IA y la combinación de los datos propios de las actividades de ventas y marketing, estas funciones ofrecen información valiosa sobre las intenciones y las calificaciones de las cuentas y los grupos de compras. Ambos equipos acceden a la misma información, de manera que los expertos en marketing pueden priorizar la participación y los vendedores pueden priorizar el contacto con las cuentas. [Aquí puedes verlo con más detalle.](#)



Grupo de compras:
Altura Cloud

Cuenta: Luma Inc.

Integrantes del grupo de compras: 15



Shirley Rossi

Responsable de la toma de decisiones

Cargo: CMO de Luma

Grupo de compras: Altura Cloud



Crear función en el
grupo de compras



2. Identificar a los grupos de compras y los responsables faltantes.

El desafío actual. Los comités de compra B2B son complejos y evolucionan constantemente. Por lo general, constan de entre 5 y 11 responsables que ocupan un promedio de cinco funciones empresariales distintas, [según el informe de Gartner](#). Los equipos de ventas y marketing son mucho más eficientes cuando tienen un panorama claro y actualizado del grupo de compras.

La solución. Con una solución que analice las brechas automáticamente, es más sencillo definir los grupos de compras e identificar la función de cada integrante a partir de los acuerdos que se cerraron en el pasado y los datos propios sobre la actividad de marketing actual. También es más fácil identificar a los integrantes faltantes de un grupo.

Lo que dicen nuestros expertos:

Todo el mundo cuenta. Los grupos de compras a menudo son complejos. Algunos integrantes no desempeñan una función tradicional en la toma de decisiones de compra, pero son fundamentales para la adopción de un producto nuevo (por ejemplo, un ingeniero que tiene influencia en la cuenta pero no toma la decisión final). Para aumentar las conversiones, es esencial identificar e incluir a estas personas con funciones más pequeñas pero igual de importantes.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a completar tus grupos de compras:

Agentes de IA. Audience Agent utiliza la IA para automatizar la creación de los grupos de compras usando las señales, la intención con el producto y los datos del sistema CRM propios de la empresa. Luego, puede determinar y mostrar de inmediato cuán completo está el grupo de compras. De esta forma, los equipos pueden priorizar sus esfuerzos, como saber qué cuentas activar primero en sus medios de pago para identificar a los integrantes que faltan, y esto ayuda a optimizar el retorno de la inversión en publicidad.

Grupos de compras con nivel alto de participación

LumaCloud para Hooli

Puntuación de participación
96

Fase
Interés

Intención de
categoría alta

Puntuación de integridad
 100%

Cuenta
Hooli

[Ver detalles](#)

Cuentas en aumento

CitiSignal



La participación de CitiSignal aumentó un 89% en los últimos 90 días en comparación con el período anterior.

Palabras clave
de intención alta

[Ver detalles](#)

3. Diseñar contenido y recorridos personalizados.

El desafío actual. Es sabido que los integrantes de un grupo de compras a menudo se encuentran en fases distintas del recorrido del cliente. Más allá de la fase en la que estén, todos esperan recibir información y experiencias adaptadas a su función, sus intereses relacionados con la solución, su sector, etc. Determinar quién necesita qué cosa, cuándo y cómo no solamente es complejo sino que también consume muchísimo tiempo.

La solución. Las herramientas con tecnología de IA pueden aportar otro par de ojos (y de oídos y de manos). La automatización simplifica la maduración de cada integrante del grupo de compras con contenido adaptado a su función, su cuenta y sus intereses con el producto. Además, la opción de dividir los recorridos en múltiples rutas ayuda a distribuir contenido uniforme en todos los canales.

Lo que dicen nuestros expertos:

A medida que las personas empiezan a reconocer el valor de los asistentes de IA y las soluciones con tecnología de IA, las eficiencias se hacen más tangibles. Uno de nuestros clientes destacó una función de chatbot que le permite captar la atención de sus clientes potenciales y responder preguntas más rápidamente. Gracias a esto, los representantes de atención al cliente ahorran ocho horas de trabajo por semana y ya no necesitan redactar distintos mensajes para cada canal, como SMS y correo electrónico, ya que se crea una experiencia coherente de forma totalmente automatizada.

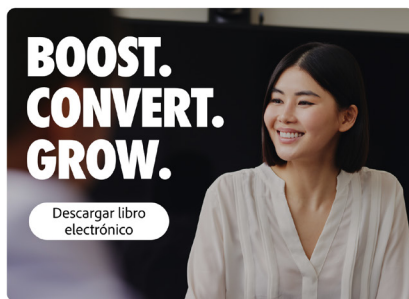
Adobe Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a crear contenido y recorridos personalizados:

Asistencia con IA. Adobe Journey Optimizer B2B Edition incluye la función Acelerador de contenido del Asistente de IA de Adobe. Esta función ayuda a crear contenido de correo electrónico personalizado para cada integrante del grupo de compras a partir de su cuenta, función, interés con el producto y más, lo que reduce el tiempo de salida al mercado. Adobe Journey Optimizer B2B Edition también proporciona asistencia al instante y prácticas recomendadas, por lo que es muy sencillo aprender sobre la marcha.

[Aquí puedes verlo con más detalle.](#)

Recursos de marca

Grupo de compras 1



Función en el grupo de compras

Influyente



Función en el grupo de compras

Descubrir



Generar variaciones



4. Mejorar la calidad del pipeline gracias a los grupos de compras calificados por marketing (MQBG).

El desafío actual. Las decisiones de compra B2B son complejas y a menudo están en manos de los grupos de compras formados por varios responsables de diferentes funciones y departamentos. El pipeline calificado para ventas que se crea usando los posibles clientes calificados por marketing (MQL) tradicionales no proporciona suficientes datos ni contexto para optimizar el proceso de compra y venta moderno. Los equipos de marketing y ventas necesitan una perspectiva completa de los grupos de compras de determinados productos y cuentas objetivo. También deben entender la demanda con exactitud y enfocarse en los integrantes adecuados del grupo de compras para que el acuerdo tenga éxito.

La solución. Adopta una solución que mida la participación del grupo de compras en su totalidad y que coordine a los equipos de marketing y ventas en torno a los mismos MQBG. La solución debe convertir los grupos de compras en MQBG cuando se alcanzan ciertos umbrales de la puntuación de participación, y luego debe enviar estos MQBG al área de ventas junto con la información valiosa. Y, por supuesto, debe hacerlo todo de forma automática. [Aquí puedes verlo con más detalle.](#)

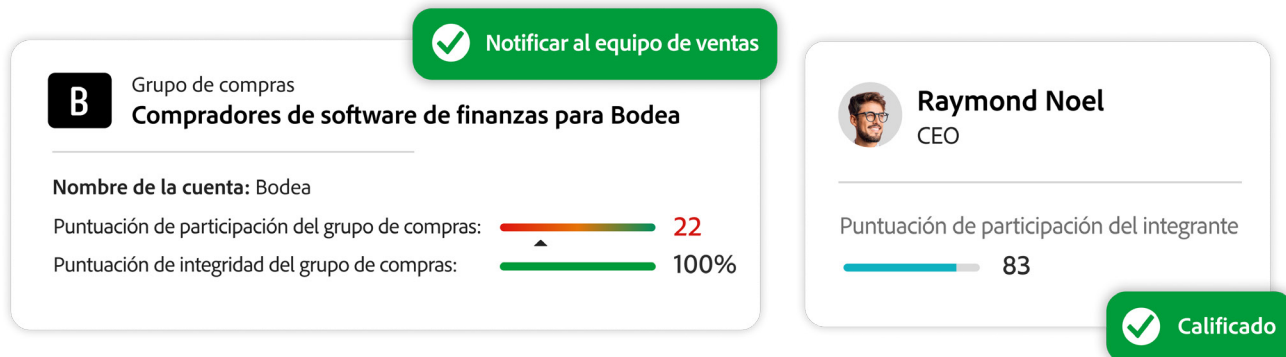
Lo que dicen nuestros expertos:

Si los equipos de ventas y marketing no cuentan con datos transparentes y unificados, es difícil colaborar para definir una estrategia común y priorizar el embudo. Pero si utilizan las mismas herramientas y los mismos datos para calificar a los posibles clientes, aumenta su eficiencia y la de su pipeline, lo que a su vez impulsa el ROI y las conversiones.

[Lee nuestro blog](#) sobre los MQBG para obtener más información.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a calificar a tus MQBG:

Puntuaciones de participación. La puntuación de participación de los grupos de compras ayuda a ahorrar mucho tiempo y mantiene a los equipos enfocados en las cuentas correctas y en el momento preciso. Esta puntuación te ayuda a entender cómo avanza el grupo a lo largo del embudo y evita que dejes pasar oportunidades. Una vez que un grupo alcanza cierto umbral, es posible convertirlo en un MQBG y enviarlo automáticamente al equipo de ventas con la prioridad correcta de contacto y urgencia.



Adobe Journey Optimizer B2B Edition: una forma revolucionaria de potenciar el crecimiento.

Facilita la colaboración entre tus equipos de marketing y ventas y ayúdalos a crear experiencias del cliente increíbles con un enfoque centrado en las cuentas y una precisión al nivel de los grupos de compras. Con las funciones de IA integradas que automatizan los procesos de identificación, calificación y participación, Adobe Journey Optimizer B2B Edition ofrece la precisión y la escalabilidad necesarias para agilizar los ciclos de ventas, identificar y cerrar las brechas en los grupos de compras, crear recorridos personalizados y mejorar la calidad del pipeline. Para aquellas organizaciones B2B que buscan mejorar su eficiencia operativa y alcanzar un aumento significativo del ROI, es una incorporación invaluable al equipo.

Descubre cómo Adobe Journey Optimizer B2B Edition puede ayudarte a crear un pipeline de alta calidad y potenciar el aumento de los ingresos de tu organización.

Más información



Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Experience Platform y Adobe Customer Journey Analytics son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países. © 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.