



Guía

# Cómo interactuar con los grupos de compras y lograr el crecimiento de la empresa con IA

Explora 4 formas eficaces de optimizar tus recorridos B2B.

## Resumen

- Miembros más implicados:  
Raymond Noel, Whitney Wall
- Producto de mayor interés:  
Software de nóminas
- No faltan funciones



**Raymond Noel**  
CEO

Puntuación de implicación de miembro



Generar función de grupo de compras



Grupo de compras  
**Compradores de software financiero para Bodea**

Nombre de cuenta: Bodea

Puntuación de interacción de grupo de compras: 22

Puntuación de integridad de grupo de compras: 100 %

Los equipos de comercialización B2B se enfrentan a grandes retos a la hora de priorizar eficazmente los grupos de compras, interactuar con ellos y cualificarlos. Los departamentos de marketing suelen dedicar demasiado tiempo y presupuesto a tareas de cualificación de posibles clientes sin el contexto de cuentas y grupos de compras que necesitan los equipos de ventas modernos. Los equipos de ventas quieren implicar a las personas responsables de departamento en los grupos de compras, pero les faltan datos de posibles clientes y conocimientos del área de marketing, lo cual dificulta la priorización de las cuentas. Esta falta de coordinación entre Ventas y Marketing da lugar a experiencias de marca contradictorias para la clientela, reduce el ROI y limita el crecimiento de los ingresos.

En respuesta a estos retos, han surgido nuevas estrategias centradas en las cuentas y la precisión de los grupos de compras. Este enfoque que prioriza los grupos de compras acelera los ciclos de ventas, identificando e implicando a todos los responsables de departamento, para reflejar mejor cómo se toman las decisiones de compra B2B en todas las unidades de la empresa. Esta perspectiva compartida ayuda a los departamentos de marketing y ventas a trabajar como un equipo de ingresos coordinado, utilizando datos, métricas y estrategias unificadas para fomentar la colaboración y acabar con los silos existentes.



✉ Activador de correo electrónico

Correo electrónico

7 formas de implementar software de contabilidad en la nube

Cuentas objetivo



- Toma de decisi...
- Usuario
- Marcador de te...

Sin embargo, comprender la implicación de las personas y los grupos para organizar experiencias personalizadas para cada cual suele requerir mucho tiempo de reconciliación manual de datos, gestión de contenidos y planificación. Sin la tecnología adecuada para impulsar el enfoque, se producen errores humanos y las cargas de trabajo son abrumadoras.

Soluciones como [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) pueden ayudar a afrontar estos retos simplificando el proceso de identificación, cualificación e implicación de las cuentas, con precisión a nivel de grupo de compras para productos específicos en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

En esta guía, analizamos en profundidad estos cuatro casos de uso clave de Journey Optimizer B2B Edition y su enfoque en grupos de compras:

- Aceleración de los ciclos de venta
- Identificación de grupos de compras y partes interesadas ausentes
- Diseño de recorridos y contenidos personalizados
- Incremento de la calidad de la cartera de ventas con grupos de compras cualificados para marketing

# Cuatro casos de uso clave para Journey Optimizer B2B Edition

## 1. [Aceleración de los ciclos de venta](#)

**Reto actual.** El departamento de ventas es experto en cuentas, mientras que el de marketing destaca por hacer un seguimiento de posibles clientes. Pero si los equipos de marketing y ventas no priorizan ni se centran en las mismas cuentas y miembros de grupos de compras, ambos pierden oportunidades de maximizar las conversiones y los ingresos de la empresa.

**Solución.** Una visión unificada y detallada del compromiso de ventas y marketing, tanto a nivel de cuenta como de grupo de compras, puede abrir la comunicación entre ambos equipos. Esta visión compartida ayuda a priorizar las cuentas con más precisión y a responder más rápidamente a las necesidades del conjunto de compradores, contribuyendo a acelerar los ciclos de ventas.

### Opinión experta

Las empresas siempre han tenido dificultades para combinar de forma rentable datos y conocimientos sobre posibles clientes, cuentas y grupos de compras en una visión unificada. La mayoría de los equipos de ventas y marketing utilizan herramientas con diferentes bases de datos, estructuras y capacidades de interacción, sin contar con IA para generar conocimientos compartidos.

### Journey Optimizer B2B Edition conecta a los equipos de ventas y marketing

Lo hace con datos compartidos de cuentas y grupos de compras generados con IA. Las funciones como el panel de datos de cuentas están pensadas tanto para usuarios de marketing como de ventas. Utilizan IA y datos propios unificados de las actividades de ventas y marketing para revelar información sobre la intención y la cualificación de cuentas y grupos de compras. Este conocimiento se comparte entre los equipos para ayudar a que marketing priorice la implicación y ventas la gestión cuentas. [Profundiza en este tema.](#)



**Grupo de compras:**  
**Altura Cloud**

**Cuenta:** Luma Inc.

**Miembros de grupo de compras:** 15



**Shirley Rossi**

Toma de decisiones

Cargo: Directora de marketing de Luma  
Grupo de compras: Altura Cloud



**Generar función de grupo de compras**

## 2. Identificación de los grupos de compras y partes interesadas ausentes

**Reto actual.** Los comités de compra B2B son complejos y están en constante evolución. [Según Gartner](#), suelen estar formados por entre 5 y 11 partes interesadas de aproximadamente cinco funciones empresariales diferentes. Los equipos de ventas y marketing son mucho más eficaces cuando trabajan con una imagen clara y actualizada del grupo de compras.

**Solución.** Una solución que automatiza el análisis de las diferencias facilita la definición de los grupos de compras y de la función de cada persona en el grupo, basándose en cierres de tratos anteriores y en los datos actuales de la actividad de marketing propia. También puede ayudar a identificar miembros de grupo ausentes.

### Opinión experta

Todo el mundo es importante. Los grupos de compras suelen ser complejos y contar con miembros que, a pesar de no desempeñar un función tradicional en materia de decisiones de compra, son fundamentales para adoptar nuevos productos (por ejemplo, ingenieros marcadores de tendencias, pero que no participan en la toma de decisiones de la cuenta). Identificar e incluir a los contribuyentes con funciones secundarias pero críticas puede ser esencial para la conversión.

### Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a completar grupos de compras

**Lo hace con agentes de IA.** Audience Agent puede automatizar la creación de grupos de compras con inteligencia artificial, utilizando señales propias, intención o interés en el producto y datos de CRM. El agente puede determinar y mostrar inmediatamente la integridad del grupo de compras. Esto permite a los equipos priorizar esfuerzos, como qué cuentas activar en los medios de pago para descubrir miembros ausentes, ayudando a optimizar el retorno de la inversión en publicidad.

#### Grupos de compras muy implicados

### LumaCloud for Hooli

Puntuación de implicación  
96

Fase  
Interés

 **Fuerte interés en la categoría**

Puntuación de integridad  
 100 %

Cuenta  
**Hooli**

[Ver detalles](#)

#### Cuentas en auge

### CitiSignal



En los últimos 90 días, la interacción con CitiSignal ha aumentado un 89 % con respecto al periodo anterior.

 **Palabras clave de alta intención**

[Ver detalles](#)

### 3. Diseño de recorridos y contenidos personalizados

**Reto actual.** Es bien sabido que los miembros de un grupo de compras se encuentran en distintas fases del recorrido del cliente. Sea cual sea la fase en cuestión, quieren información y experiencias personalizadas según su función, intereses de solución, sector, etc. La parte más difícil —analizar quién necesita qué, cuándo y cómo— consume mucho tiempo.

**Solución.** Conseguir ayuda extra con soluciones que incluyan herramientas de IA. La automatización permite personalizar el contenido para cada miembro de un grupo de compras con contenido adaptado a su función, cuenta e intereses. La opción de dividir los recorridos en varias rutas también te ayuda a distribuir contenido coherente en varios canales.

#### Opinión experta

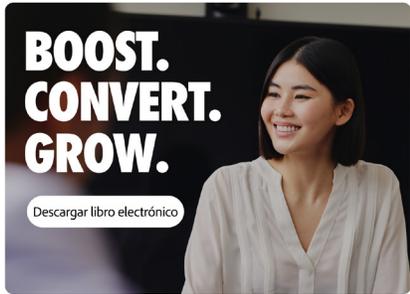
A medida que las personas empiezan a reconocer el valor que aportan los asistentes de IA y las soluciones basadas en IA, las eficiencias se hacen más tangibles. Uno de nuestros clientes citó una funcionalidad de chatbot que permite interactuar con clientes potenciales y responder a preguntas más rápidamente, lo que ahorra ocho horas semanales al representante. Esto se debe a que no necesita elaborar mensajes distintos para canales diferentes, como SMS y correo electrónico, porque hay una experiencia uniforme totalmente automatizada.

#### Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a crear contenidos y recorridos personalizados

**Lo hace con el soporte de IA.** Journey Optimizer B2B Edition incluye el Acelerador de contenido del Asistente de IA de Adobe, que ayuda a crear rápidamente contenidos de correo electrónico personalizados para cada miembro del grupo de compras basándose en su cuenta, función, intención o interés, etc., reduciendo el tiempo de comercialización. Journey Optimizer B2B Edition también proporciona ayuda instantánea y prácticas recomendadas que facilitan el aprendizaje sobre la marcha. [Profundiza en este punto.](#)

Activos de marca

Grupo de compras 1



Función de grupo de compras

Marcador de tendencias ▾

Función de grupo de compras

Descubrir ▾

 **Generar variantes**

## 4. Incremento de la calidad de la cartera de ventas con grupos de compras cualificados en marketing

**Reto actual.** Las decisiones de compra B2B son complicadas y a menudo las toman grupos de compras formados por diferentes partes interesadas clave, de diferentes funciones y departamentos. Generar una cartera cualificada para ventas utilizando los contactos cualificados de marketing tradicionales (MQL) no proporciona los datos y el contexto necesarios para optimizar el proceso moderno de compra y venta. Los equipos de marketing y ventas necesitan una solución que ofrezca una visión completa de los grupos de compras para productos y cuentas objetivo, una imagen precisa de la demanda y una mayor atención a los miembros relevantes del grupo de compras para hacer avanzar las negociaciones.

**Solución.** Hace falta una solución que mida la implicación de los grupos de compras en su conjunto y alinee a los departamentos de marketing y ventas en torno a los grupos de compras cualificados para marketing. Esta solución debería convertir automáticamente los grupos de compras en grupos de compras cualificados para marketing cuando se alcancen los umbrales de puntuación de implicación, y luego distribuirlos automáticamente a ventas junto con datos valiosos. [Sigue leyendo sobre este tema.](#)

### Opinión experta

La falta de datos unificados y transparentes, y de colaboración entre los equipos de ventas y marketing, hace más difícil acordar una estrategia y priorizar el embudo. Cuando los equipos comparten los mismos datos y herramientas para cualificar a los posibles clientes, aumenta la eficiencia de todos los integrantes y de las carteras a las que prestan servicio, lo que aumenta el ROI y la conversión.

[Lee nuestro blog](#) sobre grupos de compras cualificados para marketing para obtener más información.

### Journey Optimizer B2B Edition te ayuda a cualificar los grupos de compras cualificados para marketing

#### Lo consigues con puntuaciones de implicación.

La puntuación de la implicación del grupo de compras ahorra mucho tiempo y mantiene la atención de tu equipo en las cuentas adecuadas en el momento ideal. Te ayuda a comprender cómo progresa el grupo a través del embudo y te asegura que no pierdas oportunidades. Una vez alcanzado un umbral, el grupo puede convertirse en grupo de compras cualificado para marketing y distribuirse automáticamente al equipo de ventas con el ámbito y la urgencia ya priorizados.



Notificar a Ventas

**B**

Grupo de compras

**Compradores de software financiero para Bodea**

Nombre de cuenta: Bodea

Puntuación de interacción de grupo de compras: 22

Puntuación de integridad de grupo de compras: 100 %



**Raymond Noel**

CEO

Puntuación de implicación de miembro

83



Cualificado

## **Adobe Journey Optimizer B2B Edition revoluciona la forma en que los equipos de ingresos impulsan el crecimiento de la empresa**

Empodera a tus equipos de ventas y marketing para que colaboren mejor y ofrezcan experiencias de cliente excepcionales con un enfoque de cuentas y precisión de grupo de compras. Con capacidades de IA integradas que automatizan los procesos de identificación, cualificación e implicación, la Journey Optimizer B2B Edition ofrece la precisión y escalabilidad necesarias para acelerar los ciclos de ventas, identificar y solventar deficiencias en los grupos de compras, adaptar recorridos personalizados y mejorar la calidad de la cartera de ventas. Para las empresas B2B que quieren mejorar la eficacia de sus operaciones y aumentar significativamente el ROI, es una valiosa incorporación al equipo.

**Descubre cómo Journey Optimizer B2B Edition puede ayudar a tu empresa a crear una cartera de alta calidad para ventas y maximizar el crecimiento de los ingresos.**

Descubrir más

# **Adobe**

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/o en otros países. © 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.