



Tu guía sobre los grupos de compras B2B.

Descubre cómo una estrategia de marketing para grupos de compras puede aumentar las tasas de éxito y el ROI.



Grupo de compras



Patricia Reed

Responsable de la toma de decisiones

Cargo

Vicepresidente de Operaciones de Ingresos

Grupo

Altura



Freddie Cole

Responsable de la toma de decisiones

Cargo

Gerente de Marketing de Productos



Resumen del grupo de compras



Miembros con mayor participación:
Patricia Reed, Ansha Khan, Raymond Noel



Producto de mayor interés:
Software de nómina

Introducción.

El mundo del marketing y las ventas B2B se ha vuelto aún más complejo ahora que los clientes exigen experiencias personalizadas. Con ciclos de ventas B2B más prolongados y una mayor cantidad de personas involucradas en las decisiones de compra, es más importante que nunca interactuar con precisión con todos los integrantes del grupo de compras. El marketing tradicional basado en posibles clientes no siempre se centra en los responsables clave de la toma de decisiones, mientras que el marketing basado en cuentas a veces no ofrece una visibilidad completa sobre los comités de compras. Como resultado, hay una falta de coordinación entre muchas estrategias de marketing B2B y el área de ventas, lo cual puede retrasar el lanzamiento al mercado (GTM) del producto y disminuir el ROI.

Los líderes de marketing B2B reconocen que para evolucionar deben complementar sus enfoques basados en posibles clientes y cuentas actuales dirigiéndose estratégicamente a los grupos de compras. Esto implica identificar, captar y calificar a los grupos y a cada persona que los integra. Una estrategia de marketing B2B enfocada en los grupos de compras que coordina personas, tecnologías y procesos es un enfoque más integral para una salida al mercado exitosa. Ofrece a cada cuenta un contexto más completo, personaliza cada recorrido y punto de contacto con el cliente, coordina el pipeline con el interés en el producto y adapta las estrategias de GTM de las ventas en función de la demanda respaldada por datos.

79%

Entre las organizaciones enfocadas en B2B, las empresas líderes tienen un 79% más de probabilidades que las empresas rezagadas de enfocar sus actividades generales de ventas y marketing en grupos de compras multipersonales dentro de una organización.

Fuente: London Research y Adobe

Ciertamente, la implementación exitosa de una estrategia de marketing para grupos de compras presenta sus propios desafíos. Muchas organizaciones no cuentan con los recursos humanos o la tecnología necesarios para identificar y captar con precisión a todas las personas en una cuenta, unificar los datos de los clientes, optimizar el flujo de ventas y orquestar experiencias omnicanal personalizadas. Además, la implementación y ampliación de una estrategia de marketing eficaz y orientada a los grupos de compras requiere que las organizaciones desarrollen una cultura de colaboración interfuncional y que definan claramente las funciones de cada participante.

Esta guía te mostrará cómo una estrategia de marketing enfocada en los grupos de compras puede ayudarte a ofrecer experiencias de compra B2B altamente personalizadas para todos tus clientes y clientes potenciales. Conocerás las estrategias para coordinar a tu personal, tu tecnología y tus procesos, y cómo los líderes B2B ya están haciendo el cambio y disfrutando de los beneficios.

Tres resultados empresariales clave de una estrategia de marketing para grupos de compras.

Considera estos tres beneficios y sus etapas como partes integrales que se complementan y forman un ciclo.



Cómo implementar una estrategia de marketing para grupos de compras que sea exitosa.

Para implementar con éxito una estrategia de marketing para grupos de compras, las organizaciones B2B deben lograr que sus equipos, herramientas y procesos trabajen coordinadamente. A continuación, se presentan algunas consideraciones clave para sacar el máximo provecho de cada uno.



El personal.

Facilita tu transición a una estrategia de marketing para grupos de compras fomentando una cultura de colaboración estrecha entre equipos. Ofrece al personal la capacitación que necesitan y define sus funciones con claridad para que puedan desempeñarse correctamente y para coordinarlos según sus habilidades y experiencia.

- **Desarrollo de habilidades.** El marketing para grupos de compras combina lo mejor de las estrategias basadas en posibles clientes y cuentas para crear experiencias personalizadas para los compradores. Los expertos en marketing deben saber cómo identificar e interactuar con cada posible cliente, así como también cómo dirigir y desarrollar cuentas completas.
- **Colaboración interfuncional.** Tanto los equipos de marketing y ventas como otros dentro de tu organización deben compartir los mismos mensajes, metas y estrategias, desde la fase inicial de generación de clientes potenciales hasta su adquisición y retención. Al fomentar la cultura y la evolución del flujo de trabajo adecuadas, las organizaciones pueden crear experiencias fluidas para los compradores y optimizar la conversión de los grupos de compras.
- **Definición de funciones.** Al realizar la transición a una estrategia para grupos de compras, el plan general de administración del cambio debe incluir funciones y responsabilidades claramente definidas a nivel individual y en todas las unidades de negocio. Todos los miembros del equipo deben entender sus tareas específicas y saber cómo contribuyen a la estrategia general.
- **Obstáculos.** La combinación de las soluciones de orquestación omnicanal con las herramientas actuales permitirá ampliar todavía más las capacidades. Sin embargo, es esencial lograr que los directivos aprueben la adopción de las soluciones y los programas de capacitación para el desarrollo de habilidades internas.



La tecnología.

La implementación de la tecnología adecuada, con la capacidad de recopilar, unificar y utilizar datos de mayor calidad para orquestar recorridos y experiencias de contenido, es esencial para llevar a cabo con éxito tu estrategia de marketing para grupos de compras. Estas son las funcionalidades clave que debes buscar en tu conjunto de soluciones.

40%

Entre las organizaciones enfocadas en B2B, las empresas líderes tienen un 40% más de probabilidades que las empresas rezagadas de aumentar significativamente su inversión en tecnología de marketing durante los próximos 12 meses.

Fuente: London Research y Adobe

- **Datos de marketing unificados.** Para adaptar la experiencia de compra B2B a cada miembro del grupo de compras, debes entenderlos individualmente y dentro del contexto de su cuenta. Esto incluye sus funciones, canales de comunicación preferidos y niveles de participación. Los datos de marketing unificados y los perfiles de clientes compartidos que se actualizan constantemente en tiempo real son esenciales para crear grupos de compras precisos.
- **Herramientas de orquestación de recorridos.** Las herramientas de orquestación de recorridos te ayudan a elaborar y administrar experiencias personalizadas para cada miembro del grupo de compras. Permiten configurar los recorridos de forma rápida y sencilla usando contenido y recursos de marketing preaprobados.
- **Personalización de contenido.** Las soluciones impulsadas por IA te permiten personalizar contenido y mensajes a gran escala para cada función dentro del grupo de compras y en los canales preferidos de los miembros del grupo, lo cual garantiza que las experiencias sean pertinentes y atractivas.
- **Información de ventas.** Brinda a tus equipos de ventas las herramientas que necesitan para entender los comportamientos y las preferencias de los grupos de compras. Los resúmenes de participación y la puntuación de los miembros individuales te permiten crear un grupo de compras calificado por marketing (MQBG).
- **Análisis e informes.** Utiliza herramientas avanzadas de análisis y creación de informes para entender el rendimiento de tus grupos de compras y así poder ajustar tus estrategias para obtener mejores resultados.
- **Eliminación de obstáculos.** Otra razón por la que los equipos de ventas y marketing tienen dificultades para colaborar eficazmente es su dependencia de soluciones, productos e interfaces diferentes. Cuando los equipos no consultan los mismos datos ni utilizan las mismas herramientas, es más difícil desarrollar mensajes, metas y prioridades de flujo de ventas coherentes.

Los procesos.

Al momento de crear procesos eficaces para apoyar tu estrategia de marketing basada en grupos de compras, considera cada proceso como un paso para realizar el siguiente. Es fundamental identificar adecuadamente al grupo de compras para personalizar el contenido y diseñar los recorridos que captarán a cada miembro. Esto, a su vez, conduce a una mejor calificación del grupo, una colaboración más sólida con el departamento de ventas y, en última instancia, a un flujo de ventas más sólido.

Analicemos con mayor detalle 5 procesos fundamentales:

- Identificación
- Personalización
- Participación y calificación
- Aceptación de ventas
- Medición del rendimiento

34%

Entre las organizaciones enfocadas en B2B, las empresas líderes son significativamente más propensas que las empresas rezagadas a enfocar el recorrido del cliente en el grupo de compras formado por varias personas.

Fuente: London Research y Adobe



Identificación.

Si bien los enfoques de marketing basados en posibles clientes y cuentas siguen siendo importantes, requieren mucho tiempo y carecen del contexto compartido necesario para identificar oportunidades y agilizar acuerdos. La creación de una imagen integral de los grupos de compras empieza con la identificación y la asignación de miembros a cada función. Luego, sigue con la recopilación y el intercambio de información sobre la influencia que cada uno tiene dentro del grupo.

- **Utiliza IA.** Si tus herramientas lo permiten, deja que la IA asigne funciones a los miembros automáticamente según sus señales de intención, actividades y otros datos históricos o de oportunidades.
- **Unifica los datos.** Unifica los datos de distintas fuentes, como tu sistema CRM y las plataformas de terceros, para optimizar la forma en que creas e interactúas con los grupos de compras.
- **Identifica lo desconocido.** Invierte en la identificación de contactos faltantes y en la generación de recorridos clave para convertir los contactos desconocidos en conocidos.
- **Elimina obstáculos.** La falta de datos unificados y transparentes, así como la escasa colaboración entre los departamentos de ventas y marketing, retrasa los ciclos de ventas. En resumen, los datos resuelven los debates sobre qué clientes priorizar y cómo interactuar con ellos.

Personalización.

Diseña un recorrido completo para cada grupo de compras usando listas de cuentas específicas. Luego, interactúa con cada grupo a través de canales de entrada y salida, y ofrece a cada miembro experiencias personalizadas basadas en su actividad.

- **Optimiza los esfuerzos de marketing.** Los generadores de recorridos son herramientas que te ayudan a diseñar los recorridos del cliente usando contenido y recursos de marketing aprobados previamente. También puedes utilizar soluciones de IA para personalizar el contenido y los mensajes rápidamente para cada función dentro del grupo de compras.
- **Elimina obstáculos.** Sin herramientas de automatización como la IA, el análisis de datos, el monitoreo de la actividad del cliente en tiempo real y la optimización del contenido, orquestar y ampliar los recorridos personalizados requiere muchísimo tiempo.



Participación y calificación.

Facilita la participación de entrada y salida con cada función del grupo de compras y en todos los canales. Para interactuar de manera efectiva con los miembros del grupo de compras y establecer MQBG, necesitas perfiles unificados que se actualicen en tiempo real en todos los canales. Busca soluciones que ofrezcan las siguientes funciones:

- **Calificar con puntuación.** Las soluciones con tecnología de IA te permiten puntuar el comportamiento y la participación, lo que te ayuda a priorizar cuentas, identificar qué miembros del grupo de compras están calificados y alertar a los equipos cuando se alcanzan los umbrales de calificación.
- **Eliminar obstáculos.** La centralización de los datos de los clientes de diversas fuentes, puntos de contacto y canales requiere capacidades sólidas que incluyan la administración de contenido, la gobernanza de datos, la segmentación, la puntuación y las alertas en tiempo real.

Aceptación de ventas.

Cuando estés listo para enviar los MQBG al departamento de ventas, incluye información clave sobre la participación de cada miembro para que los representantes de ventas puedan personalizar sus conversaciones desde el primer momento. Una solución de ingresos de marketing destacada debe hacer lo siguiente:

- **Proporcionar información constante.** Brinda a tus equipos de ventas las herramientas que necesitan para entender los comportamientos y las preferencias de los grupos de compras, como información clave, resúmenes de la participación, alertas de actualización y paneles fáciles de utilizar para una mayor visibilidad.
- **Facilitar la colaboración fluida.** Las herramientas de IA pueden automatizar la puntuación y la calificación con umbrales de participación predefinidos, lo que permite enviar información y contexto pertinentes al departamento de ventas para optimizar la transición.
- **Eliminar obstáculos.** La falta de información, las fallas en la comunicación y la conciliación manual de datos (es decir, sin automatización) pueden retrasar el flujo de ventas y disminuir el ROI. Las transferencias respaldadas por datos aumentan el valor del marketing para ventas y generan confianza.

Medición del rendimiento.

Monitorea tu rendimiento y el tiempo que lleva cerrar un acuerdo. Analiza a fondo los resultados para seguir mejorando las experiencias de los clientes. Recomienda nuevos productos y ofertas e identifica oportunidades de venta cruzada y de aumento de ventas con los clientes actuales. Una solución destacada puede ayudarte a hacer lo siguiente:

- **Monitorear y optimizar.** Usa la IA para obtener información basada en datos y accede a paneles fáciles de utilizar para ver tu flujo de ventas, entender los niveles de participación del grupo de compras, optimizar las experiencias y diseñar una estrategia bien fundamentada.
- **Eliminar obstáculos.** Cuando los sistemas de informes son inadecuados, los datos están aislados y los recursos son limitados, es difícil monitorear todo el recorrido del cliente y vincular con precisión el ROI con esfuerzos de marketing específicos.

Cambiar tu estrategia de marketing para enfocarte en el grupo de compras es la forma más eficaz de abordar las complejidades de las compras B2B modernas, mejorar la interacción con los principales responsables de la toma de decisiones, fortalecer el flujo de ventas, aumentar el ROI e impulsar el crecimiento.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition es la solución ideal para impulsar la participación de los grupos de compras.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition es una potente solución de orquestación de recorridos B2B diseñada para ofrecer una interacción específica con los grupos de compras mediante cinco capacidades clave:

- 1. Administración de grupos de compras y cuentas.** Unifica los datos B2B para definir los grupos de compras, coordinarlos con las ofertas de la compañía y asignar los miembros a sus respectivas funciones.
- 2. Orquestación de recorridos.** Genera e implementa recorridos personalizados para cada miembro del grupo de compras para personalizar la participación en sus canales preferidos.
- 3. Personalización de contenido.** Ofrece contenido y mensajes personalizados en los flujos de trabajo de ventas y marketing.
- 4. Información y coordinación de ventas.** Proporciona grupos de compras calificados por marketing e información valiosa para que el departamento de ventas pueda contactarse con clientes específicos.
- 5. Información sobre el recorrido del cliente.** Enfoca tus recursos de marketing y ventas para generar más MQBG, agilizar los recorridos y maximizar el ROI en todas las soluciones GTM.

Descubre cómo Journey Optimizer B2B Edition puede ayudarte a interactuar con cada miembro del grupo de compras en cualquier momento y en cada canal.

[Más información](#)

Por qué asociarte con Adobe Professional Services.

Adobe Professional Services optimiza las estrategias de grupos de compras ya que integra Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimizer B2B Edition a la perfección. Ofrecemos a tu organización la experiencia y las herramientas para implementar y optimizar con éxito las estrategias de grupos de compras, lo cual incluye:

- **Análisis avanzado.** Obtén información sobre los comportamientos y las preferencias de los grupos de compras con una configuración experta para perfeccionar tu estrategia.
- **Integración optimizada.** Conéctate con los sistemas de marketing y CRM actuales para un despliegue sin complicaciones, respaldado por el conocimiento estratégico y técnico de Adobe.
- **Orientación especializada.** Obtén orientación, soporte técnico y prácticas recomendadas para agilizar la adopción, ampliar el conocimiento y ofrecer un servicio y una velocidad excepcionales.

Fuentes

[“The Case for B2B Personalisation”](#), London Research y Adobe, 2024.

Adobe

Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage y Adobe Real-Time Customer Data Platform son marcas registradas de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.