



Tu guía de grupos de compra B2B

Descubre cómo una estrategia de marketing de grupos de compra puede mejorar las tasas de logro y el ROI.

 Grupo de compra



Patricia Reed

Responsable de toma de decisiones

Puesto

Vicepresidenta de Operaciones de ingresos

Grupo

Altura



Freddie Cole

Responsable de toma de decisiones

Puesto

Responsable de Marketing de Pro

 Resumen del grupo de compra



Miembros con mayor implicación:

Patricia Reed, Ansha Khan, Raymond Noel



Producto de mayor interés:

Software de nóminas

Introducción

La demanda de experiencias personalizadas por parte de la clientela ha llegado al mundo del marketing B2B y las ventas, que ya era de por sí complejo. A medida que los ciclos de ventas B2B se alargan y hay más personas involucradas en las decisiones de compra, es más importante que nunca interactuar con precisión con todos los miembros de los grupos de compra. El marketing tradicional basado en clientes potenciales puede carecer de un enfoque claro hacia las personas responsables de la toma de decisiones, y el marketing basado en cuentas no siempre ofrece una visibilidad completa de los comités de compras. Como consecuencia, demasiadas estrategias de marketing B2B fallan a la hora de alinearse correctamente con el equipo de ventas, lo que puede ralentizar el lanzamiento de productos (GTM, por sus siglas en inglés) y reducir el ROI.

Para poder avanzar, las empresas líderes en marketing B2B reconocen la importancia de complementar sus planteamientos existentes basados en clientes potenciales y en cuentas con una segmentación estratégica de los grupos de compra; es decir, identificar, atraer y cualificar tanto a los grupos como a cada una de las personas que los integran. Una estrategia de marketing B2B con un enfoque en grupos de compra que alinea a las personas, la tecnología y los procesos es un planteamiento más completo para lograr una organización exitosa de la comercialización. Esta estrategia proporciona un contexto más completo a cada cuenta, personaliza todos los recorridos y puntos de contacto de la clientela, coordina la canalización con el interés por los productos y alinea las acciones de GTM con la demanda basada en datos.

79 %

Entre las organizaciones enfocadas en B2B, las empresas líderes tienen un 79 % más de probabilidades que las rezagadas de centrar sus actividades de ventas y marketing en grupos de compra compuestos por varias personas dentro de una organización.

Fuente: London Research y Adobe

No hay duda de que, ejecutar con éxito una estrategia de marketing centrada en grupos de compra presenta sus propios desafíos. Muchas organizaciones no cuentan con los recursos humanos o con la tecnología para identificar e interactuar con precisión con todos los miembros de una cuenta, unificar los datos de los clientes, optimizar la canalización y coordinar experiencias omnicanal personalizadas. Para implementar y ampliar a escala una estrategia de marketing efectiva basada en grupos de compra, las organizaciones también tienen que desarrollar una cultura de colaboración interdisciplinar y clarificar los roles de todas las personas involucradas.

En esta guía descubrirás cómo una estrategia de marketing enfocada en grupos de compra puede ayudarte a ofrecer experiencias de compra B2B altamente personalizadas a toda tu clientela actual y potencial. Aprenderás las claves para alinear al personal, la tecnología y los procesos, y cómo los líderes B2B ya están dando el paso y cosechando frutos.

Tres resultados empresariales clave de una estrategia de marketing basada en grupos de compra

Considera estos tres resultados y los pasos que los componen como partes interdependientes que forman un ciclo.



Cómo implementar con éxito una estrategia de marketing basada en grupos de compra

Para implementar con éxito una estrategia de marketing basada en grupos de compra, las organizaciones B2B deben conseguir que sus equipos, herramientas y procesos trabajen juntos. Estas son algunas consideraciones clave para sacar el máximo partido de cada uno de ellos.



El personal

Facilita la transición a una estrategia de marketing de grupos de compra fomentando una cultura de colaboración estrecha entre los equipos. Ofrece a tu personal la formación y claridad sobre roles que necesitan para lograr el éxito y organiza a los miembros en función de sus habilidades y experiencia.

- **Desarrollo de habilidades:** el marketing basado en grupos de compra combina lo mejor de las estrategias basadas en clientes potenciales y en cuentas para crear experiencias personalizadas para la clientela. El personal de marketing debe saber cómo identificar y atraer a clientes potenciales individuales, y cómo dirigirse a cuentas completas y fidelizarlas.
- **Colaboración interdisciplinar:** los equipos de marketing, ventas y otros departamentos deben compartir los mismos mensajes, objetivos y estrategias desde la etapa inicial de prospección hasta la adquisición y retención de clientes. Al fomentar una cultura adecuada y la evolución del flujo de trabajo, las organizaciones pueden crear experiencias fluidas para la clientela, y mejorar así la conversión de los grupos de compra.
- **Claridad de roles:** al cambiar a una estrategia basada en grupos de compra, el plan general de gestión de cambio debe incluir roles y responsabilidades claramente definidos a nivel individual y entre las distintas unidades de negocio. Todos los miembros del equipo deben comprender sus tareas específicas y cómo contribuyen a la estrategia general.
- **Obstáculos:** la combinación de soluciones de coordinación omnicanal con las herramientas existentes te permitirá acceder a capacidades aún mayores. Sin embargo, conseguir el apoyo de la dirección será fundamental para respaldar la adopción de soluciones y apoyar los programas de formación orientados al desarrollo de capacidades internas.



La tecnología

Implementar la tecnología adecuada, con la capacidad de recopilar, unificar y aprovechar mejores datos para coordinar los recorridos y las experiencias de contenido, es primordial para ejecutar tu estrategia de marketing de grupos de compra con éxito. Estas son las capacidades clave con las que debe contar tu combinación de soluciones.

40 %

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

Fuente: London Research y Adobe

- **Datos de marketing unificados:** para personalizar la experiencia de compra B2B para todos los miembros de un grupo de compra, debes entenderlos de forma individual y en el contexto de su cuenta, lo que incluye sus roles, sus canales preferidos de comunicación y sus niveles de interacción. Los datos de marketing unificados y los perfiles de clientes compartidos que se actualizan continuamente en tiempo real son fundamentales para crear grupos de compra precisos.
- **Herramientas de organización de recorridos:** las herramientas de organización de recorridos te ayudan a crear y gestionar experiencias personalizadas para cada miembro de un grupo de compra. Facilitan la configuración rápida de recorridos mediante contenido y activos de marketing previamente aprobados.
- **Personalización de contenido:** con las soluciones basadas en IA, puedes personalizar el contenido y los mensajes a escala para cada rol del grupo de compra y en los canales que prefieren los miembros del grupo, lo que garantiza que las experiencias sean relevantes y atractivas.
- **Inteligencia de ventas:** proporciona a tus equipos de ventas las herramientas que necesitan para comprender los comportamientos y preferencias de los grupos de compra. Los resúmenes de interacción y la puntuación de cada miembro te permiten crear un grupo de compra cualificado para marketing (MQBG, por sus siglas en inglés).
- **Análisis y generación de informes:** utiliza análisis avanzados y herramientas de generación de informes para conocer el rendimiento de tus grupos de compra y poder ajustar tus estrategias para mejorar los resultados.
- **Eliminación de obstáculos:** otra razón por la que los equipos de ventas y marketing tienen problemas para colaborar eficazmente es su dependencia de soluciones, productos e interfaces dispares. Si los equipos no ven los mismos datos ni utilizan las mismas herramientas, es más complicado desarrollar mensajes, objetivos y prioridades de canalización comunes.

Los procesos

A la hora de crear procesos eficaces para respaldar tu estrategia de marketing de grupos de compra, piensa en cada proceso como un paso hacia la ejecución del siguiente. Identificar correctamente el grupo de compra es fundamental para personalizar el contenido y diseñar los recorridos con los que interactuarán todos los miembros. A su vez, este proceso conduce a una mejor cualificación del grupo, una colaboración más estrecha con el equipo de ventas y, en última instancia, una canalización más sólida.

Echemos un vistazo más detenidamente a cinco procesos clave:

- Identificación
- Personalización
- Interacción y cualificación
- Aprobación de las ventas
- Medición del rendimiento

34 %

Entre las organizaciones enfocadas en B2B, las empresas líderes son mucho más propensas que las rezagadas a centrar el recorrido de cliente en el grupo de compra compuesto por varias personas.

Fuente: London Research y Adobe



Identificación

Si bien los planteamientos de marketing basados en clientes potenciales y cuentas siguen siendo importantes, consumen mucho tiempo y carecen del contexto común necesario para identificar oportunidades y agilizar las negociaciones. Para crear una imagen global de los grupos de compra, primero hay que identificar y asignar un rol a cada miembro y, después, recopilar y compartir información sobre la influencia que cada uno aporta al grupo.

- **Utiliza la IA:** si tu tecnología lo permite, deja que la IA asigne automáticamente roles a los miembros en función de sus señales de intención, actividades y otros datos históricos u oportunidades.
- **Unifica datos:** contar con datos unificados provenientes de fuentes como tu CRM o plataformas de terceros es fundamental para optimizar tu forma de crear e interactuar con grupos de compra.
- **Identifica incógnitas:** invierte en encontrar contactos perdidos y crear recorridos clave para convertir contactos desconocidos en conocidos.
- **Elimina los obstáculos:** la falta de datos unificados y transparentes y de una colaboración entre los equipos de ventas y marketing ralentiza los ciclos de ventas. En otras palabras, los datos resuelven los debates sobre a qué clientes dar prioridad y cómo interactuar con ellos.

Personalización

Diseña un recorrido completo para cada grupo de compra mediante listas de cuentas específicas. A continuación, interactúa con cada grupo a través de canales entrantes y salientes y fideliza a cada miembro con experiencias personalizadas basadas en su actividad.

- **Optimiza tu labor de marketing:** las herramientas de creación de recorridos ayudan a diseñar recorridos de clientes con contenido y activos de marketing previamente aprobados. También puedes utilizar soluciones impulsadas por IA para personalizar rápidamente el contenido y los mensajes para cada rol del grupo de compra.



- **Elimina los obstáculos:** sin herramientas de automatización como la IA, se requiere una enorme inversión de tiempo para examinar los datos, supervisar la actividad de los clientes en tiempo real y mejorar el contenido para organizar y ampliar a escala los recorridos personalizados.

Interacción y cualificación

Activa la interacción entrante y saliente con cada rol del grupo de compra en todos los canales. Para involucrar de manera eficaz a los miembros de los grupos de compra y establecer MQBG, necesitas perfiles unificados que se actualicen en todos los canales en tiempo real. Busca soluciones que te ayuden en las siguientes tareas:

- **Calificar con una puntuación:** las soluciones impulsadas por IA pueden puntuar los comportamientos y las interacciones para ayudarte a priorizar cuentas, identificar qué miembros del grupo de compra están cualificados y alertar a los equipos cuando se alcancen los umbrales de cualificación.
- **Eliminar obstáculos:** centralizar los datos de clientes procedentes de múltiples fuentes, puntos de contacto y canales requiere sólidas capacidades que abarquen la gestión de contenido, la gobernanza de datos, la segmentación, la puntuación y las alertas en tiempo real.

Aprobación de las ventas

Cuando tengas todo listo para entregar los MQBG al equipo de ventas, incluye información clave sobre las interacciones de cada miembro para que las personas representantes de ventas puedan personalizar sus conversaciones desde el principio. Las mejores soluciones en ingresos por marketing deben poseer estas características:

- **Aportar inteligencia continua:** proporciona a tus equipos de ventas las herramientas que necesitan para comprender los comportamientos y preferencias de los grupos de compra, como información clave, resúmenes de las interacciones, alertas de actualizaciones y paneles fáciles de usar para una mayor visibilidad.
- **Posibilitar una colaboración fluida:** las herramientas de IA pueden automatizar la puntuación y la calificación con umbrales de interacción predefinidos, mejorando el paso al equipo de ventas con información relevante y contexto para una transición fluida.
- **Eliminar obstáculos:** las brechas informativas, los fallos de comunicación y la conciliación manual de datos (sin automatización) pueden retrasar la canalización y reducir el ROI. Las transferencias respaldadas por datos aumentan el valor del marketing para las ventas y generan confianza.

Medición del rendimiento

Haz un seguimiento de tu rendimiento y del tiempo que tardas en cerrar un trato a la vez que analizas tus hallazgos para seguir mejorando las experiencias de cliente. Recomienda nuevos productos y ofertas e identifica oportunidades de ventas cruzadas e incrementales con la clientela existente. Las soluciones líderes pueden ayudarte en estas labores:

- **Hacer seguimientos y optimizar:** proporciona información basada en datos e impulsada por IA, así como paneles fáciles de usar, para ver tu canalización, comprender los niveles de interacción de los grupos de compra, optimizar las experiencias y fundamentar la estrategia.
- **Eliminar obstáculos:** los sistemas de información inadecuados, los silos de datos y las limitaciones de recursos dificultan el seguimiento de todo el recorrido de cliente y la atribución precisa del ROI a iniciativas de marketing específicas.

Cambiar tu estrategia de marketing para centrarla en los grupos de compra es la forma más eficaz de abordar las complejidades de las compras B2B modernas, mejorar la interacción con las personas clave responsables de la toma de decisiones, reforzar las canalizaciones, aumentar el ROI e impulsar el crecimiento.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition es la solución perfecta para impulsar las interacciones con los grupos de compra

Adobe Journey Optimizer B2B Edition es una potente solución de coordinación de recorridos B2B diseñada para ofrecer una interacción específica con grupos de compra a través de cinco funciones clave:

- 1. Gestión de grupos de compra y cuentas:** unifica los datos B2B para definir grupos de compra, alinearlos con las ofertas de la empresa y asignar a los miembros sus respectivos roles.
- 2. Organización de recorridos:** crea y ejecuta recorridos personalizados para cada miembro del grupo de compra y personaliza las interacciones en sus canales preferidos.
- 3. Personalización de contenido:** ofrece contenido y mensajes personalizados en los flujos de trabajo de ventas y marketing.
- 4. Inteligencia y coordinación de ventas:** proporciona al equipo de ventas grupos de compra cualificados para marketing e información para una divulgación específica.
- 5. Información sobre recorridos de cliente:** centra tus recursos de marketing y ventas para generar más MQBG, acelerar los recorridos y maximizar el ROI en todas las soluciones GTM.

Descubre cómo Journey Optimizer B2B Edition puede ayudarte a interactuar con todos los miembros del grupo de compra en cualquier momento y canal.

[Más información](#)

Por qué asociarse con Adobe Professional Services

Adobe Professional Services optimiza las estrategias de los grupos de compra al integrar a la perfección Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimizer B2B Edition. Proporcionamos a tu organización los conocimientos y las herramientas necesarios para implementar y optimizar con éxito las estrategias de grupos de compra. Estos son algunos de ellos:

- **Análisis avanzado:** obtén información sobre los comportamientos y preferencias de los grupos de compra con una configuración experta para perfeccionar tu estrategia.
- **Integración fluida:** conéctate a los sistemas de marketing y CRM existentes para una implementación sin complicaciones, respaldada por los conocimientos estratégicos y técnicos de Adobe.
- **Orientación experta:** accede a orientación, asistencia técnica y prácticas recomendadas para acelerar la adopción, mejorar los conocimientos y ofrecer un servicio y una velocidad excepcionales.

Bibliografía

"La importancia de la personalización B2B," London Research y Adobe, 2024.



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 los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.