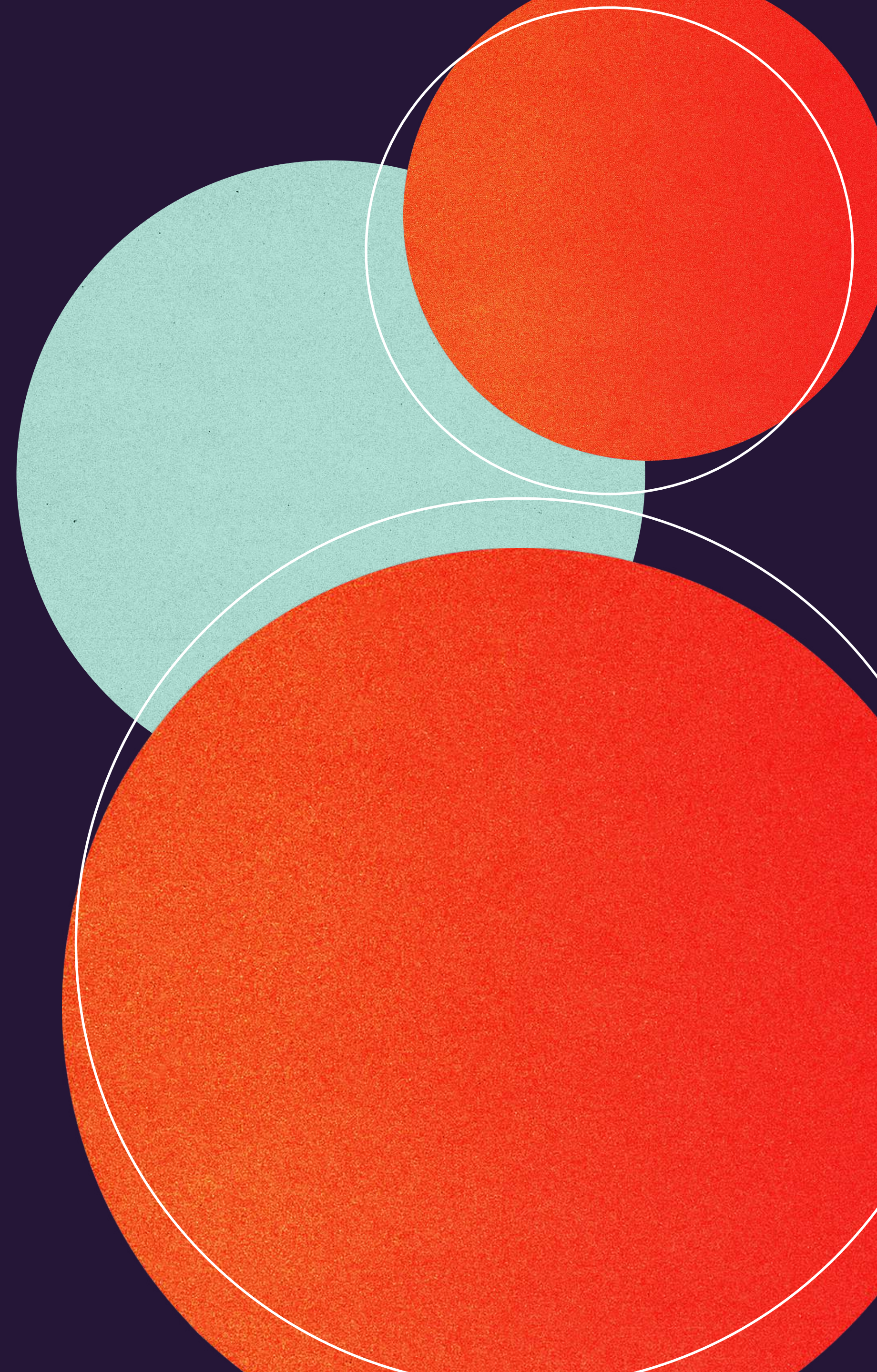


Por qué las empresas  
B2B necesitan mejor  
contenido de venta  
(y cómo hacerlo)

**DIVE**







La cabeza de un comprador B2B está repleta de inseguridades. Tiene claro el presupuesto a ejecutar, pero -muchas veces- poca claridad respecto de qué servicio, producto y proveedor elegir.

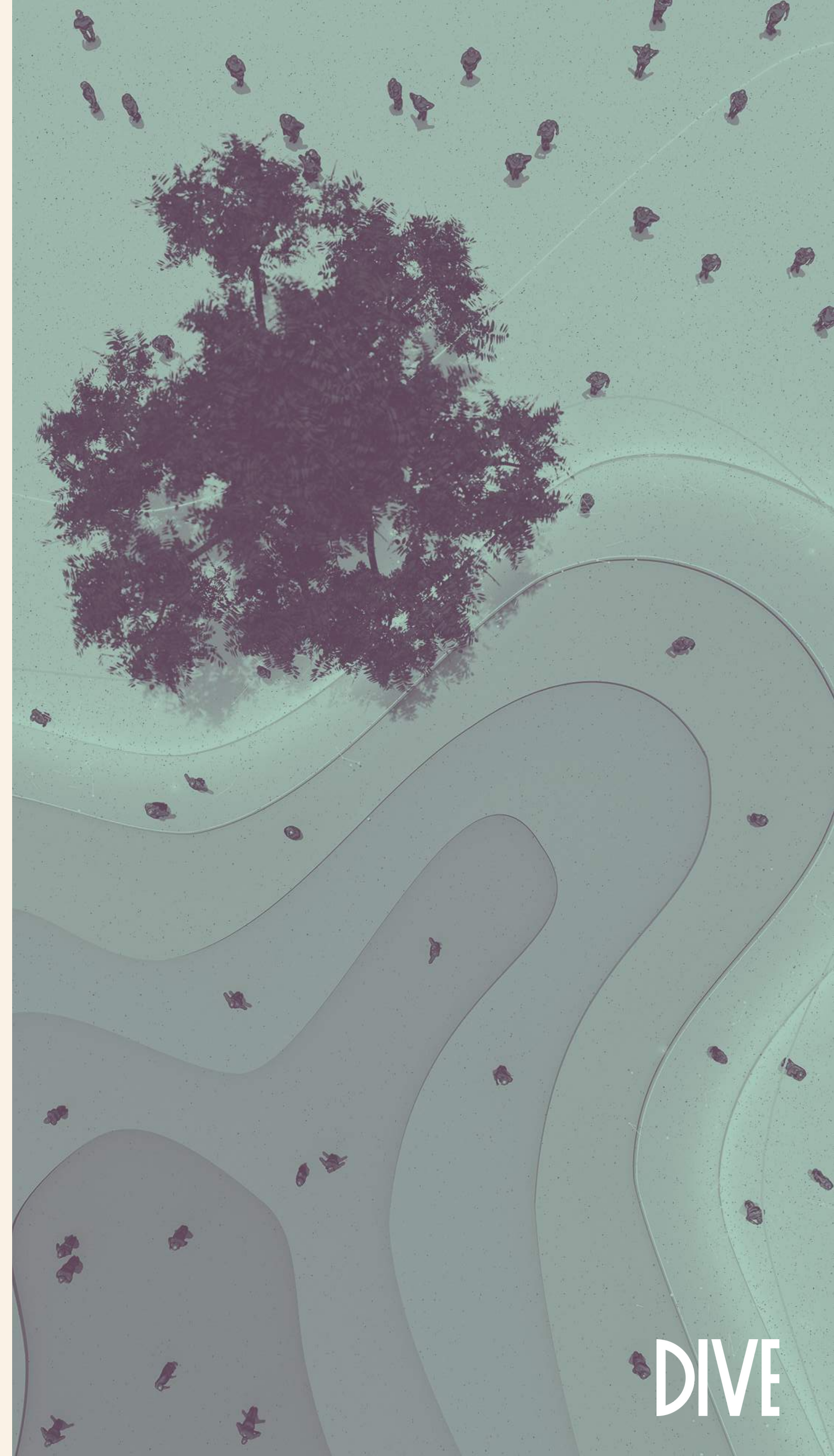
¿Cuál será más confiable? ¿Realmente su servicio/producto será lo que necesito? ¿Cumplirán con los tiempos?

**Un proveedor inteligente sabrá resolver estas preocupaciones creando contenido de venta efectivo y de calidad.** Contenido que, en manos de la fuerza de venta y publicado en distintos canales digitales, enriquecerá la experiencia de un lead y logrará llevarlo a la siguiente etapa del viaje del consumidor hasta concretar una venta.



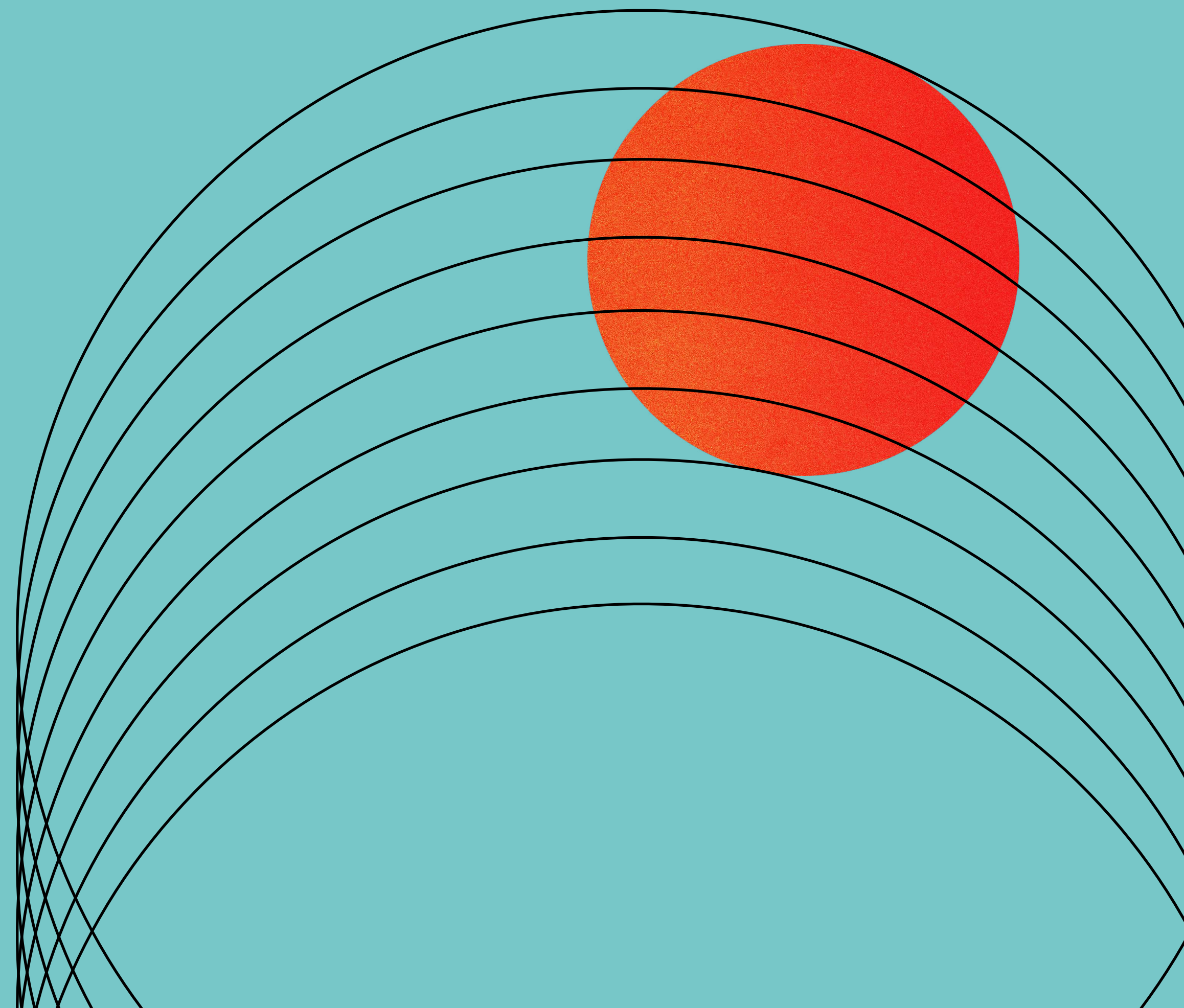
# ¿Cómo crear contenido efectivo?

Una manera de empezar es siguiendo estas buenas prácticas:





# 1. PERSONALIZA SIEMPRE



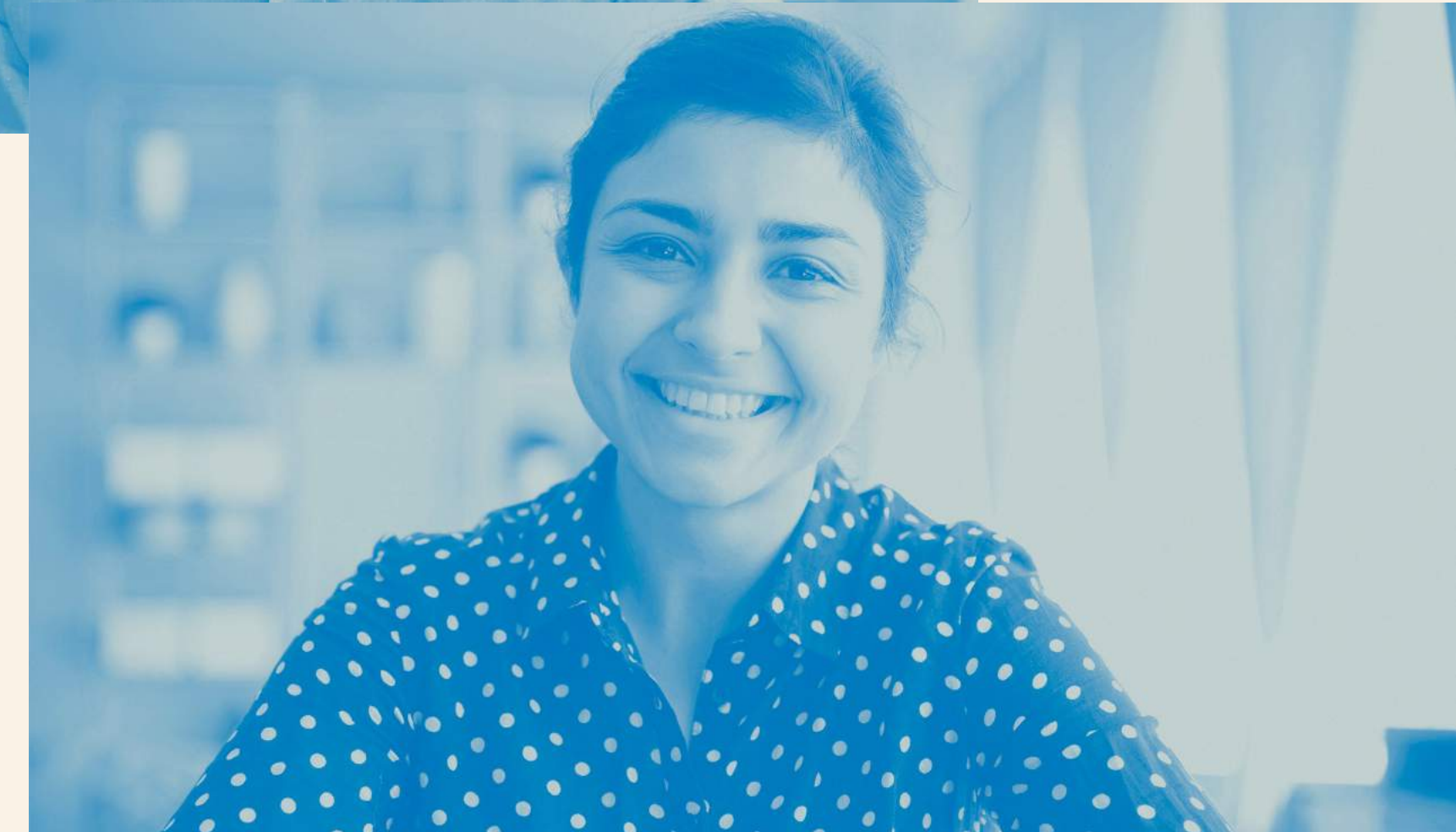
# 1. Personaliza siempre

---

No todos tus leads tienen las mismas necesidades: Sus empresas son distintas, sus procesos de compra son diferentes y su nivel de conocimiento es dispar.

**Entonces, ¿por qué entregar el mismo contenido a todos?**

La **personalización del contenido** ya ha probado su eficacia en el B2C. Y la industria B2B ha comenzado a adoptarla en distintos niveles: **por categoría de cliente (canal, industria), tipo de comprador (cargo, área), etapa en su viaje del consumidor, por empresa e incluso por lead específico.**





# 1. Personaliza siempre

---



Por supuesto, el tipo y nivel de segmentación dependerá de la estrategia que definas y del tiempo y presupuesto que puedas destinar.

En cualquier caso, **la clave para lograr un buen contenido personalizado siempre será entender los problemas y necesidades específicas del segmento a abordar**, qué beneficios espera y qué resultado querrá obtener. Para obtener estos datos puedes hacer estudios, encuestas entre tus clientes, entrevistas personalizadas, o simplemente conversar con tu fuerza de ventas: ellos tienen información de primera mano sobre las necesidades de tus clientes.



# 2. USA EL PODER DE LAS EMOCIONES



## 2. Usa el poder de las emociones

---



Es cierto, un comprador B2B necesita alta cantidad de información técnica y racional. Su compra suele involucrar un alto presupuesto y largos ciclos de recompra, por lo que debe estudiar al detalle antes de decidir. Pero pensar que su decisión es sólo racional es un error.

**El supuesto dice que la comunicación B2B es más racional y menos emotiva que la comunicación B2C. ¿Pero por qué, si finalmente todos los compradores son humanos?**

*“Como comprador, probablemente estás en un comité de compras con otras personas, por lo que quieres quedar bien, mostrar que lo hiciste bien. Si compras el producto equivocado podrías perder tu trabajo, o podrías provocar que los servidores y mails de tu empresa se caigan. Claramente las emociones están muy presentes cuando estás tomando esta decisión”.*

**- Jon Lombardo, global lead de The B2B Institute, think tank fundado por LinkedIn.**

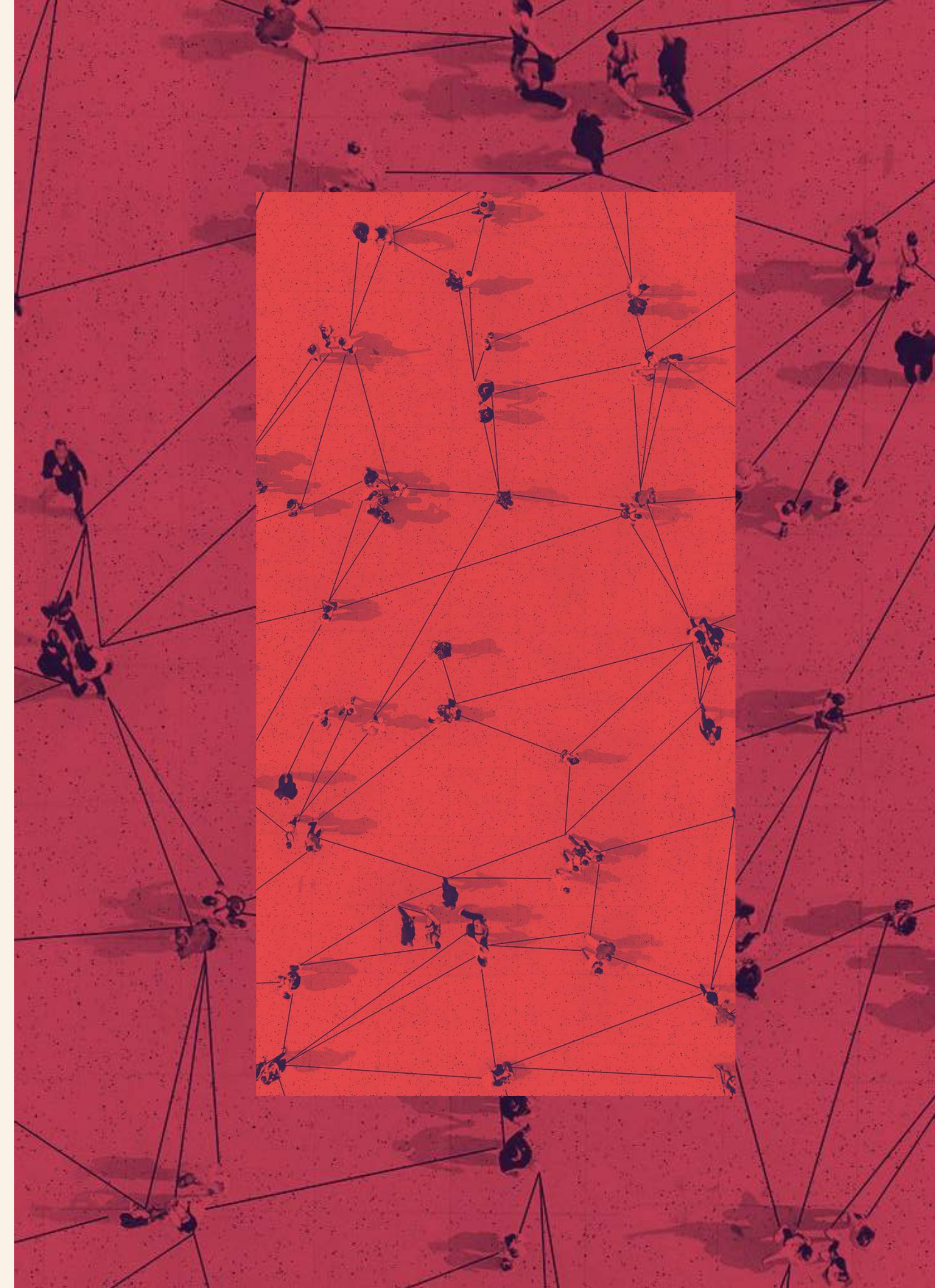


## 2. Usa el poder de las emociones

---

**Las emociones positivas y el storytelling deben ser parte de tu contenido B2B:** dan seguridad a tu prospecto, y mejoran la eficiencia de la comunicación. Eso no implica que tengas que hacer llorar a tu cliente.

**Basta con generar empatía, hacerle ver que conoces sus desafíos y mostrarte como un partner capaz de ayudarlo a superarlos.**





## 2. Usa el poder de las emociones

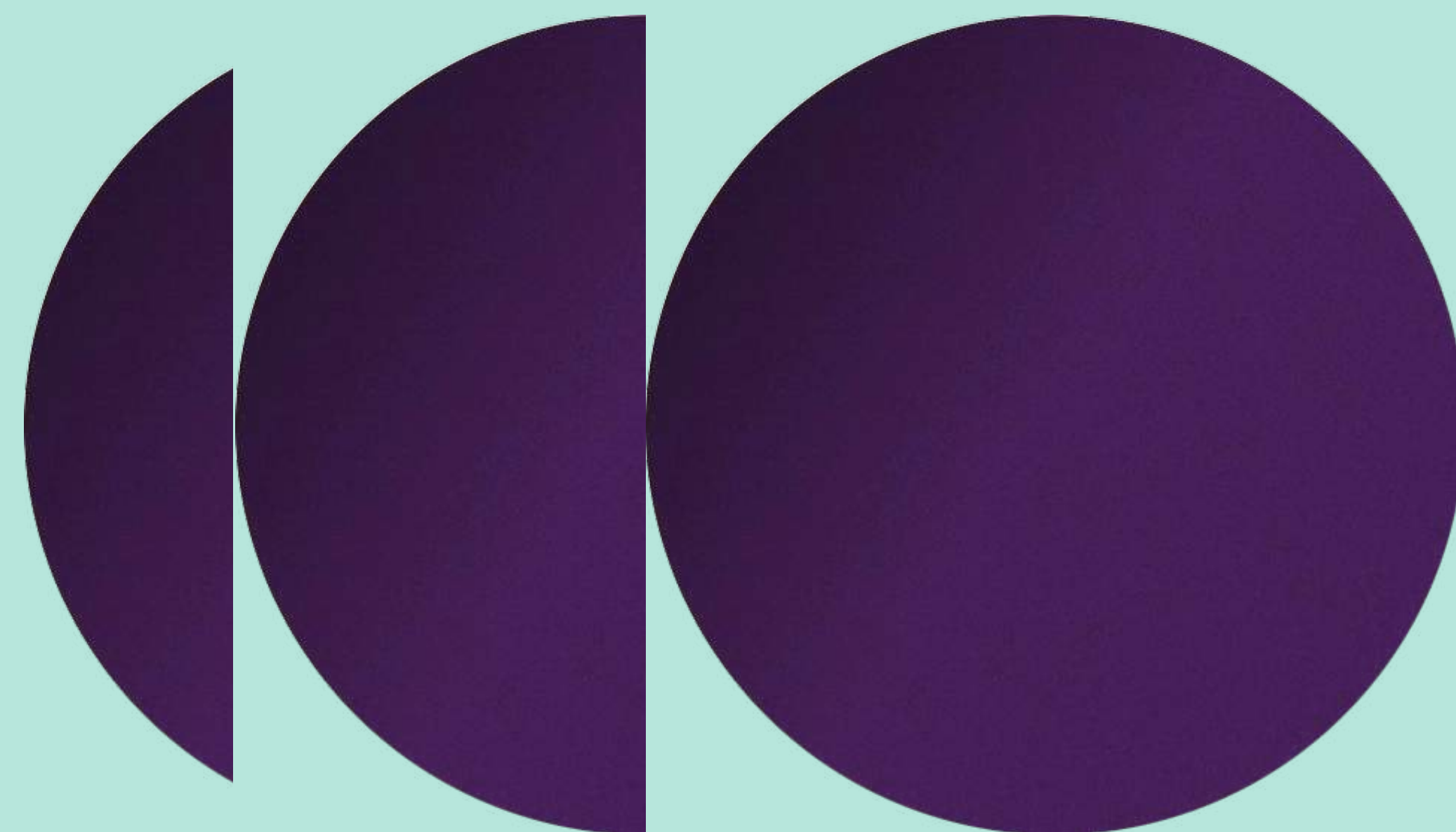
---

**7 veces más efectiva**  
puede ser una estrategia de  
contenido centrada en la emoción.

Según estudio de **IPA Databank**, un repositorio de casos de estudio de efectividad del Institute of Practitioners in Advertising (IPA) de Reino Unido. En específico, midieron que en indicadores como aumento en rentabilidad, ventas, market share y penetración, **las estrategias emocionales obtiene una nota de 1.4 vs 0.2 de las estrategias racionales.**



# 3. ENTREGA SEGURIDAD





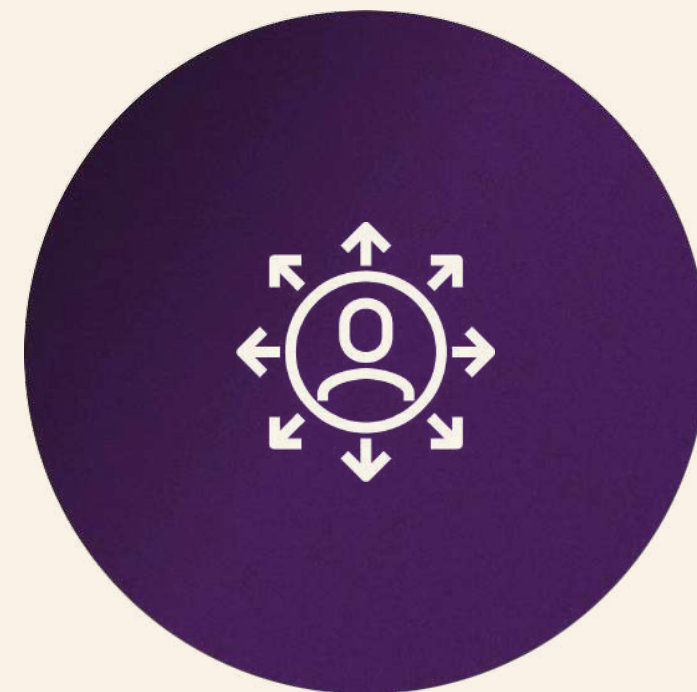
### 3. Entrega seguridad

**Cualquier persona encargada de las compras de su empresa necesita estar seguro antes de ejecutar.** Seguro sobre estar tomando la decisión correcta, que el producto o servicio sea el adecuado para su necesidad y que la empresa efectivamente entregará lo prometido.

Este punto se hace aún más relevante entre las nuevas generaciones de compradores B2B:

*Porcentaje de Profesionales entre 21 y 40 años que dicen que alguno de estos puntos **influyen su búsqueda de productos o servicios**:*

**Recomendación de expertos en mi entorno**



**53%**

**Opiniones de usuarios**



**51%**

**Recomendaciones de analistas de la industria**



**50%**



### 3. Entrega seguridad

---



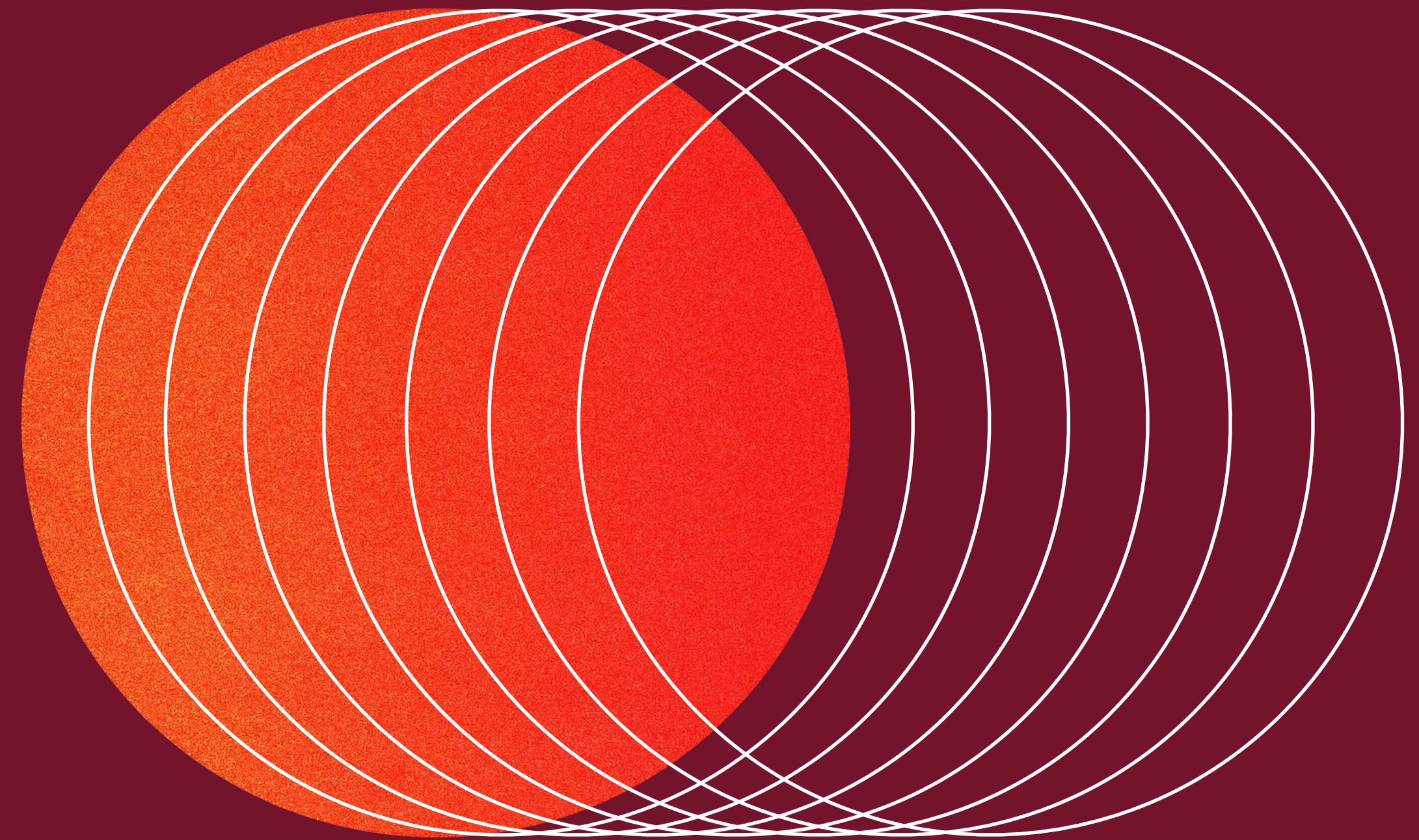
Cómo dar seguridad a un posible cliente?  
Con contenido como:

- Testimoniales de clientes satisfechos
- Casos de éxito
- Listado de actuales clientes: Si la competencia o empresas similares usan el servicio / producto, este debe ser bueno.

**El foco en este punto es claro: validar la decisión del posible cliente como la correcta.**



# 4. VIDEOS, VIDEOS, VIDEOS





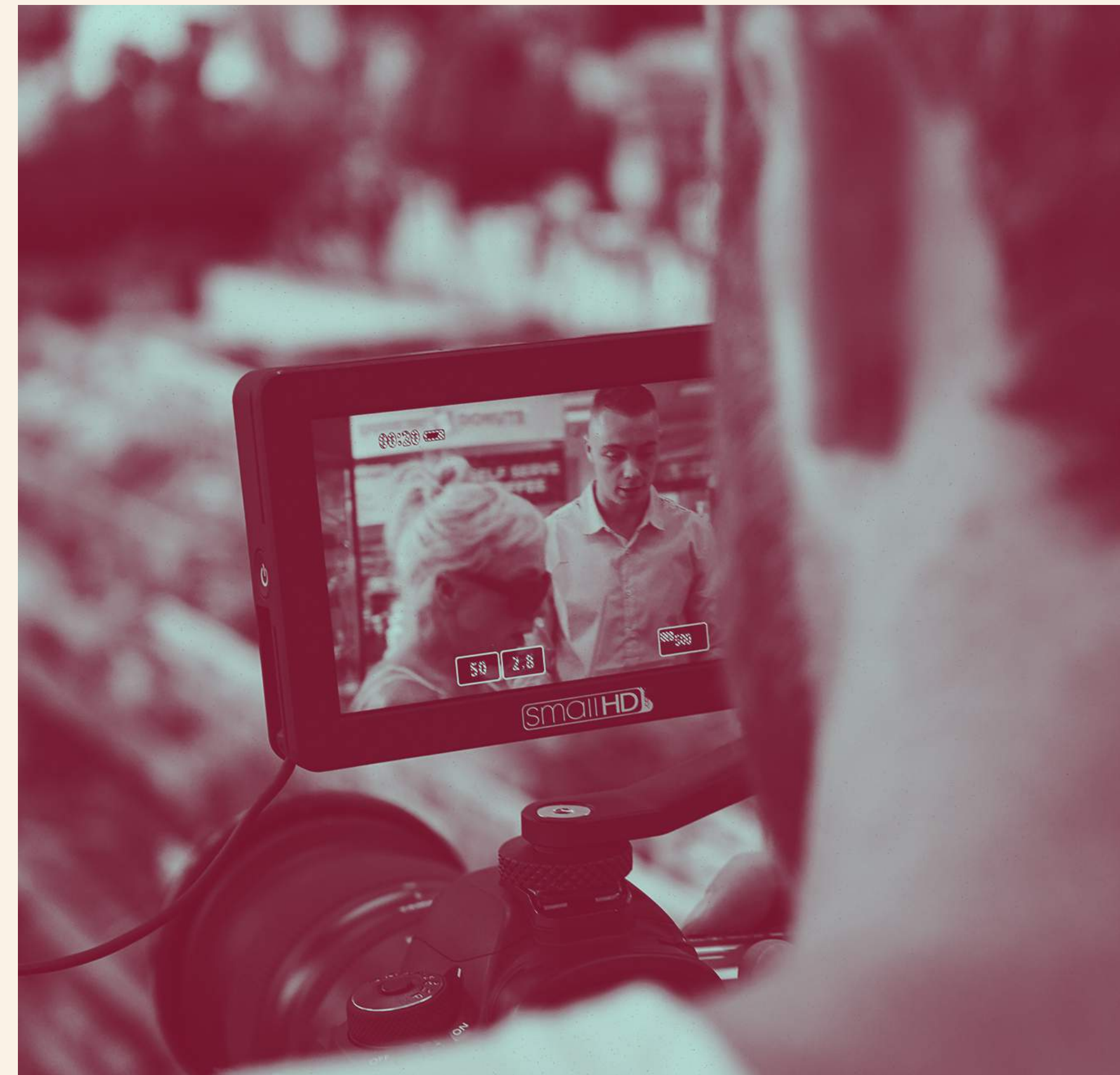
## 4. Utiliza videos

---

Las clásicas llamadas, visitas y mails ya no son suficientes. **La industria B2B ha comenzado a repensar el mix de canales y formatos de comunicación con sus prospectos.**

Si bien en cada negocio este mix será distinto -y se definirá a través de una estrategia- hay un formato fundamental a considerar: **los videos como elementos clave de la venta.**

Hoy los videos son esenciales para presentar productos y procesos, generar tutoriales y para ahondar en atributos diferenciadores de la compañía. **No siempre es necesario que sean grandes producciones. Un video de un vendedor explicando un producto vía una presentación puede ser altamente exitoso si el contenido es útil y claro.**



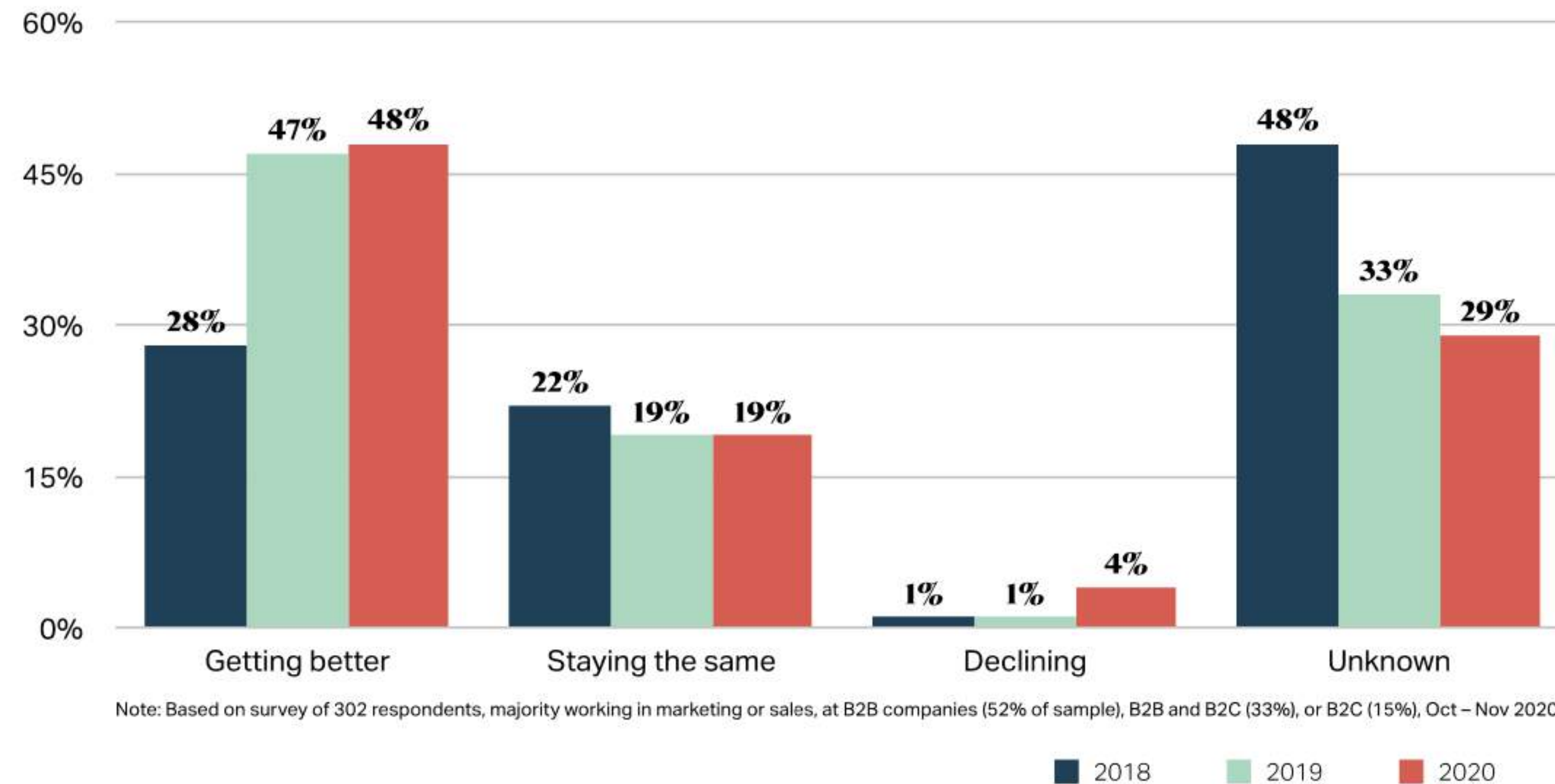


## 4. Utiliza videos

### Global B2B video effectiveness

How video ROI is changing, % of businesses

WARC  
DATA

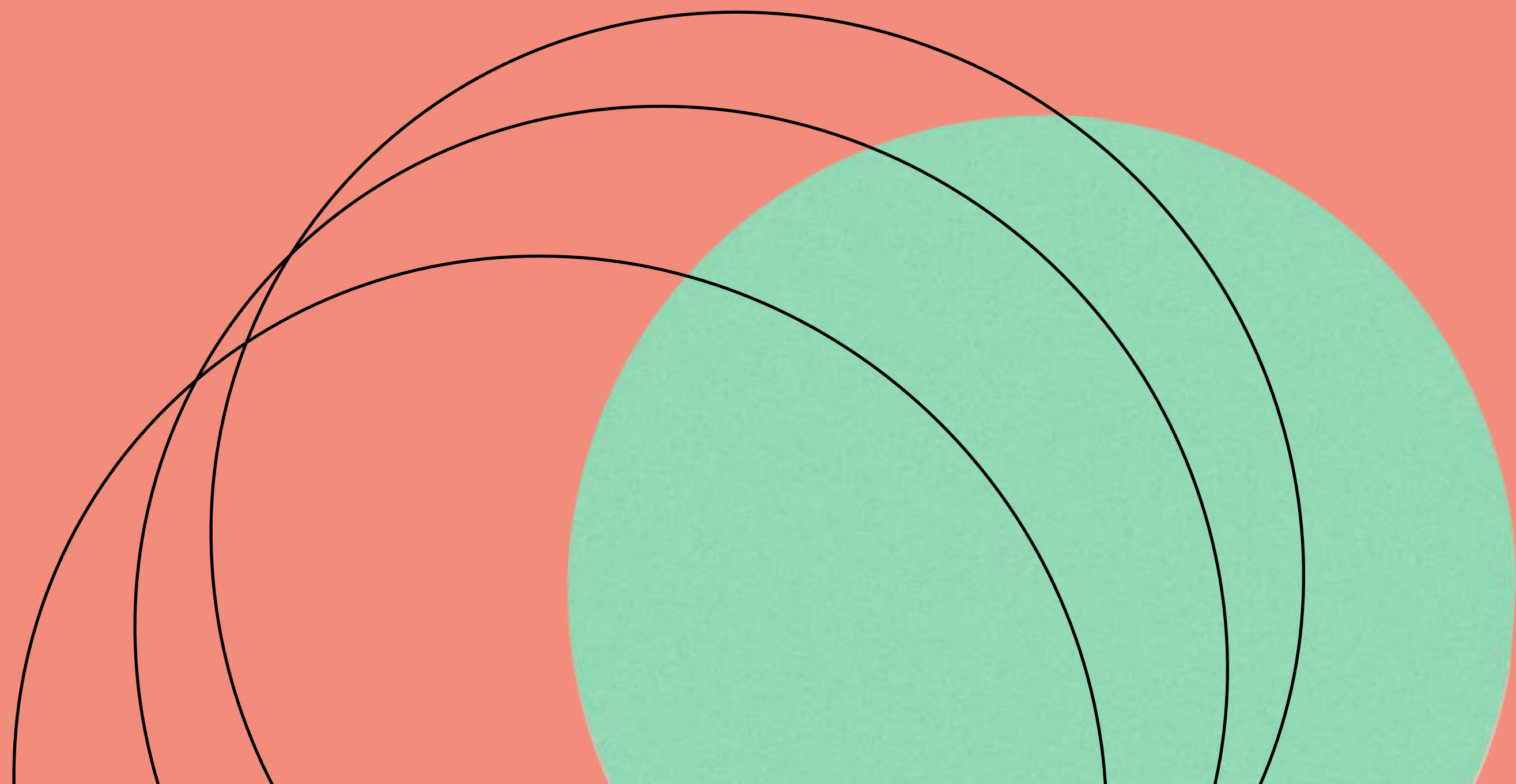


La efectividad de los videos está probada: **En un estudio de Vidyard, un 48% de los encuestados dice que el ROI (retorno de la inversión) de sus videos ha ido mejorando en el tiempo.**



5.

CONTENIDO RELEVANTE, DISPONIBLE,  
SIMPLE Y FÁCIL DE ENTENDER





## 5. Contenido relevante, disponible, simple y fácil de entender

---

Lo más importante de todo. Si vas a crear contenido, tiene que cumplir con estos requisitos: **Debe ser relevante, disponible, simple y fácil de entender.**

**Esta regla aplica tanto para el contenido que usa tu fuerza de venta, como para el contenido de tus canales digitales.** Considera siempre que los compradores B2B toman decisiones haciendo su propia investigación antes de llegar a hablar con un representante de ventas, por lo que es crucial que puedan encontrar contenido relevante en los canales digitales de tu empresa. Y es clave que puedan comprender ese contenido sin ayuda de un vendedor.

**41% de compradores B2B consumen entre 3 y 5 piezas de contenido incluso antes de contactar a un agente de ventas.**



# DIVE

Somos una Agencia de Marketing Efectivo enfocada en resultados que hagan crecer a las marcas.

**La combinación de consultoría con creatividad es nuestro sello.**

Somos Google Partner Premier y Facebook Blueprint Certified



En 10 años hemos ejecutado proyectos para clientes en más de 25 países.



## Contáctanos

**Daniela Argandoña**

Socia y Directora General de cuentas  
dargandona@dive.cl

**Alejandro Zahler**

Socio y Director Growth Marketing  
azahler@dive.cl

**Felipe Mingo**

Socio y Director Estrategia y Creatividad  
fmingo@dive.cl

dive.cl