

Principales herramientas de comunicación en el mercado objetivo B2B para las nuevas empresas

Las herramientas y plataformas de marketing B2B adecuadas pueden y deben ayudarte a gestionar las campañas de tu pequeña empresa con mayor eficacia. No sólo eso, sino que, además, estas herramientas también pueden proporcionar información útil sobre tu público objetivo, tus clientes y el mercado en general para ayudarte así a rentabilizar tus campañas. Las herramientas de marketing B2B son esencialmente plataformas que te ayudan con tus estrategias de marketing. Son una excelente manera de amplificar tus ofertas, ¡aunque recuerda no olvidar el SEO!

Echemos un vistazo a las **principales herramientas de comunicación en el mercado objetivo B2B para las nuevas empresas**.

En primer lugar, hablaremos de las herramientas de comunicación genéricas y gratuitas:

- Actividad en LinkedIn: LinkedIn te permite realizar publicaciones que tus seguidores leerán y comentarán, incluso podrían producir un pequeño debate si así lo deseas. Además, puedes añadir imágenes y/o vídeos.
- Google y el SEO (posicionamiento en buscadores): este algoritmo permite posicionar tu empresa entre los primeros lugares de los resultados de una búsqueda, lo cual dará mucha visibilidad a tu pequeña empresa.

Las herramientas genéricas de pago son mucho más eficaces y te permitirán obtener resultados más concluyentes.

1. Anuncios en LinkedIn (LinkedIn Ads)

LinkedIn ha sido la plataforma de mayor confianza en los últimos años. Es la **herramienta de comunicación más importante para los profesionales y las empresas**. Cuenta con más de 700 millones de usuarios. Además, LinkedIn Ads es la plataforma número uno para las campañas de captación de clientes potenciales en el ámbito B2B. Según LinkedIn, el 80% de los usuarios de la plataforma son responsables de la toma de decisiones en su empresa. Por lo tanto, es una herramienta de comunicación indispensable para una empresa de nueva creación.

Es muy importante que te hagas la siguiente pregunta: ¿cumpló con los requisitos para crear una campaña de comunicación en LinkedIn? Ten en cuenta que los criterios son numerosos: tener una

oferta B2B, contar una base de clientes potenciales ya consolidada, conocer bien a tu buyer persona y a tu PCI (Perfil de Cliente Ideal), comprobar que tu cliente es un usuario activo de LinkedIn, etc.

Identificación

LinkedIn cuenta con una herramienta de segmentación muy completa. Te permitirá **desarrollar una estrategia de identificación eficaz**. Los criterios de búsqueda más comunes son el sector y el tamaño de la empresa, ya que proporcionan la información necesaria que se necesita. Un consejo: antes de elegir el sector, echa un vistazo a algunas páginas de LinkedIn para ver qué sector elige su público objetivo. Por último, si quieres incidir en las empresas líderes o más innovadoras, una buena opción es filtrar por categoría de empresa y antigüedad en el puesto.

Adapta el mensaje y la oferta a los formatos adecuados. A continuación, te damos algunos consejos:

- El **anuncio de una sola imagen** (*single image ads*) es un contenido patrocinado llamado "anuncio nativo". Si tu mensaje es directo, incluir una sola imagen es una opción ideal. Recuerda acompañar tu texto de una imagen llamativa.
- Los **anuncios en carrusel** también son contenidos patrocinados. Se recomienda este tipo de anuncio para las ofertas más complicadas o difíciles de explicar. También es una buena opción si tu oferta consta de más de un producto o servicio.
- Para las ofertas o experiencias personalizadas, el anuncio es una opción clave, ya que se envía directamente a los buzones de mensajes de los usuarios de LinkedIn.
- LinkedIn ha lanzado recientemente el formato de **anuncio de conversación**, que te permite mantener una conversación con tu público objetivo. Para las campañas de captación de clientes potenciales, te recomendamos compartir varias ofertas.

Una vez que se lance la campaña, pruébala durante unas semanas para comprobar la audiencia y, si es necesario, afinarla. Además, considera también la opción de una campaña de *retargeting*. Cuando tu campaña lleve un mes en marcha, calcula el número de usuarios activos de tu público objetivo en LinkedIn.

2. Anuncios en Google (Google Ads)

Según Google, el 90% de los clientes B2B que se encuentran en la red utilizan los buscadores para sus compras comerciales. Además, realizan una media de 12 búsquedas antes de comprometerse con

una marca concreta. Por lo tanto, es una herramienta de comunicación B2B fundamental. Sin embargo, antes de lanzar una campaña SEM, deberás tener en cuenta que en algunos sectores hay palabras clave muy competitivas, como podrían ser *marketing* y *finanzas*.

Identificación

La capacidad de segmentación de Google Ads es limitada, pero para tu estrategia de identificación existen algunos criterios clave. La opción "*En el mercado*" te permite buscar usuarios interesados en productos o servicios similares a los tuyos. Puedes elegir **audiencias de intención personalizadas** para segmentar así tus grupos de anuncios para una vertical o página de destino específica. Por último, puedes realizar una campaña de *remarketing* para llegar a los usuarios que ya han interactuado con tus anuncios, pero que no han realizado ninguna acción.

Por último, Google trata de conseguir clientes potenciales cualificados. Si no obtienes resultados en tu estrategia de comunicación, **optimiza las palabras clave y la estrategia de identificación**. ¡Ah, y recuerda considerar el *retargeting* si fuera necesario!

Algunos consejos:

- Elige una buena estrategia de palabras clave.
- Utiliza palabras clave negativas para evitar los clics no cualificados.
- Elige los formatos de anuncios de la *Red de Búsqueda* y de la *Red de Display*.

Una vez que hayas hecho clic en el anuncio, tendrás dos opciones a elegir: dirigirte a una *landing page* o crear una extensión de clientes potenciales.

Elige un mensaje directo y claro para tu público objetivo, ese que está cualificado para hacer clic en el anuncio y rellenar el formulario. Piensa en un mensaje creativo que, por ejemplo, destaque las ventajas de tus productos o servicios.

Supervisa tus campañas y comprueba diariamente que están funcionando para así aprovechar al máximo tu presupuesto. **Tu principal objetivo debe ser aumentar el índice de clics (CTR) y la tasa de conversión, además de minimizar el coste por clic y el coste por cliente potencial.**

4. Plataformas verticales

Normalmente, las empresas y los clientes se registran en estas plataformas para alquilar y vender sus productos o servicios. Si decides conectarte a una de ellas, la mayoría de los clientes con los que te pondrás en contacto quieren comprar productos y servicios como los tuyos. Como resultado, te será más fácil encontrar clientes cualificados. A continuación, encontrarás algunas plataformas que te recomendamos:

- Sortlist.
- Wontech.
- Callbox.
- Demand Monster.

Como has podido comprobar, existe una amplia gama de herramientas de comunicación. Desarrollar una estrategia de comunicación **permitirá a tu nueva empresa alcanzar con éxito sus KPI** (indicadores clave de rendimiento). Sin embargo, la existencia de tantas herramientas de comunicación y la diferente intensidad del esfuerzo que le dedicas a cada una de ellas podría conducir a una cierta dispersión de tu contenido de comunicación. Por consiguiente, es importante **mantener siempre la coherencia de tu mensaje**.

Mediante una metodología centralizada y diseñada para gestionar todos tus esfuerzos de comunicación, tu pequeña empresa se hará notar e impulsará el valor de tu marca. Recuerda que el cómo y el cuándo desarrollar tu estrategia de comunicación, es un tema estratégico. Además, te ayudará a que tu nueva empresa cobre mayor importancia con el tiempo.