

# DEMAND GENERATION

para empresas b2b



La generación de demanda (demand generation) se ha convertido en un pilar esencial para las empresas B2B, especialmente en un entorno competitivo y cada vez más digitalizado. Este enfoque no solo se centra en generar clientes potenciales, sino también en educar a los compradores, construir confianza y posicionar a la empresa como una solución ideal en su sector.

A continuación, exploraremos cómo estrategias específicas como el Account Based Marketing (ABM) y el Social Selling pueden integrarse dentro de diferentes enfoques de mercado (Go To Market) para optimizar los resultados en la generación de demanda.

## Account Based Marketing & Social Selling

Account Based Marketing (ABM) es una estrategia que se centra en identificar y personalizar esfuerzos de marketing y ventas hacia cuentas clave, en lugar de audiencias amplias.

Este enfoque permite:

- Priorizar recursos en clientes potenciales de alto valor.
- Crear contenido personalizado y relevante para cada cuenta.
- Fomentar relaciones más profundas y significativas con los decisores.

Por otro lado, el Social Selling es el uso de redes sociales como LinkedIn, Twitter o incluso Instagram para interactuar con clientes potenciales.

Este enfoque busca:

- Construir relaciones personales en lugar de realizar ventas directas.
- Aprovechar los canales digitales para educar, informar y conectar con los decisores.
- Utilizar el contenido y la interacción en redes sociales para generar confianza.

<u>Aspecto</u>	<u>ABM</u>	<u>Social Selling</u>
<b>Enfoque principal</b>	Estrategias hiperpersonalizadas dirigidas a un número limitado de cuentas clave	Relaciones individuales basadas en interacciones digitales
<b>Canales utilizados</b>	Múltiples (emails, eventos, webinars, contenido en redes sociales, marketing directo, etc.)	Redes sociales (LinkedIn, Twitter, Instagram), interacción directa
<b>Nivel de personalización</b>	Muy alto (enfoque exclusivo en cada cuenta)	Alto (dirigido a individuos dentro de las cuentas objetivo)
<b>Objetivo</b>	Maximizar el ROI enfocándose en cuentas estratégicas específicas	Generar confianza, construir relaciones y facilitar las decisiones de compra

## Los diferentes tipos de go to market

Un enfoque de Go To Market (GTM) define cómo una empresa lleva sus productos o servicios al mercado, adaptándose a las necesidades de los clientes y a la complejidad del ciclo de ventas.

Estos son los principales modelos:

- **NO TOUCH**

El modelo "No Touch" se caracteriza por la ausencia de interacciones directas entre la empresa y el cliente durante el proceso de compra. En este enfoque, los compradores tienen acceso a plataformas autoguiadas donde pueden explorar, evaluar y adquirir productos o servicios por su cuenta. Este modelo es común en empresas de tecnología que ofrecen soluciones SaaS bajo un esquema freemium o e-commerce.

La principal ventaja del enfoque "No Touch" es su escalabilidad y bajo coste operativo, ya que permite atender a un gran volumen de clientes sin la necesidad de recursos humanos dedicados.

- **LOW TOUCH**

El modelo "Low Touch" combina la automatización con interacciones limitadas por parte de la empresa. Aunque la mayoría del proceso de compra es autoguiado, este modelo incluye soporte automatizado o intervenciones ligeras de equipos de ventas para asistir al cliente en puntos críticos.

Este enfoque es ideal para servicios de suscripción o software con procesos de onboarding automatizados, ya que mantiene un equilibrio entre personalización y eficiencia. Sin embargo, a pesar de su escalabilidad, puede ser desafiante mantener una experiencia altamente personalizada que satisfaga las expectativas de los clientes más exigentes.

- **MID TOUCH**

El modelo "Mid Touch" se encuentra en un punto medio entre la automatización y la interacción humana. Este enfoque combina procesos automatizados con una participación activa de los equipos de ventas y marketing para guiar a los clientes a lo largo del journey de compra.



Es comúnmente utilizado en servicios profesionales o soluciones tecnológicas que requieren cierto nivel de personalización para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes. La principal ventaja de este modelo es que permite escalar operaciones sin sacrificar completamente la personalización. Sin embargo, su éxito depende de una coordinación precisa entre los equipos involucrados.

- **HIGH TOUCH**

El modelo "High Touch" se caracteriza por una interacción cercana y frecuente entre la empresa y el cliente. Este enfoque es común en ventas B2B de alto valor, como soluciones empresariales complejas (ERP, por ejemplo), donde cada cliente recibe un tratamiento personalizado desde el primer contacto hasta el cierre del acuerdo.

La principal ventaja del modelo "High Touch" es su capacidad para construir relaciones sólidas y confianza con los clientes, lo que es crucial para cerrar tratos de alto valor. Sin embargo, este modelo es intensivo en recursos y, por lo tanto, menos escalable, lo que lo hace adecuado solo para cuentas clave de alto valor.

- **DEDICATED**

El modelo "Dedicated" es el enfoque más personalizado y exclusivo dentro de los esquemas de Go To Market. En este modelo, equipos completos son asignados a cuentas específicas, proporcionando una experiencia altamente adaptada a las necesidades del cliente. Este enfoque es típico en acuerdos de gran escala, como consultorías o implementaciones tecnológicas masivas.

Si bien este modelo permite construir relaciones íntimas y una comprensión profunda de las necesidades del cliente, también es extremadamente intensivo en recursos, lo que lo hace viable solo para un número limitado de clientes con un potencial significativo de ingresos.

#### Grado de impacto humano en conseguir un cliente



# Aplicando ABM y social selling a cada go to market

- **NO TOUCH**

El modelo "No Touch" presenta un desafío particular para el ABM, ya que la falta de interacción directa limita las oportunidades de personalización. Sin embargo, es posible implementar estrategias de ABM mediante contenido digital hipersegmentado y campañas dirigidas que posicionen la empresa frente a las cuentas clave en canales digitales. En cuanto al Social Selling, este puede ser utilizado para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a los compradores hacia los procesos de autoservicio.



- **LOW TOUCH**

En el modelo "Low Touch", el ABM se puede aplicar creando campañas segmentadas y contenido personalizado que responda a las necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes. Por otro lado, el Social Selling puede ser una herramienta efectiva para establecer un contacto inicial y generar confianza antes de que los clientes completen el proceso de compra.

- **MID TOUCH**

El modelo "Mid Touch" es altamente compatible con el ABM, ya que permite desarrollar contenido adaptado para educar y guiar a las cuentas clave en su proceso de compra. El Social Selling, por su parte, juega un papel crucial en la construcción de relaciones más profundas y en la generación de confianza mediante interacciones regulares en redes sociales.

- **HIGH TOUCH**

El ABM se alinea perfectamente con el modelo "High Touch", ya que ambos enfoques enfatizan la personalización y la colaboración estrecha con las cuentas clave. El Social Selling actúa como un complemento valioso al permitir que los equipos de ventas se conecten directamente con los decisores y mantengan relaciones constantes y significativas.

- **DEDICATED**

En el modelo "Dedicated", el ABM requiere una estrategia aún más detallada, con recursos dedicados exclusivamente a las cuentas clave. El Social Selling apoya esta estrategia al mantener una comunicación continua y reforzar la confianza entre los contactos clave de la cuenta y los representantes de la empresa.

## Ejemplos de campañas en diferentes modelos de GTM

Para ilustrar cómo se pueden implementar estrategias de generación de demanda en cada modelo de Go To Market, presentamos una serie de ejemplos inspirados en campañas comunes:

En un enfoque "**No Touch**", una empresa SaaS podría implementar una campaña de contenido educativo, como tutoriales en video o blogs, dirigidos a audiencias específicas que buscan soluciones automatizadas. La integración con herramientas de análisis permitiría identificar qué cuentas están más interesadas, para luego realizar un seguimiento automatizado.

En un modelo "**Low Touch**", un proveedor de software de gestión podría lanzar una campaña de email marketing segmentado que ofrezca pruebas gratuitas o descuentos en planes anuales, acompañada de webinars interactivos donde se resuelvan preguntas frecuentes.

Para el **"Mid Touch"**, una consultora tecnológica podría crear casos de estudio personalizados para cuentas específicas, mostrando cómo su solución ha ayudado a empresas similares a resolver problemas complejos. Estas campañas podrían estar apoyadas por reuniones introductorias realizadas por el equipo de ventas.

En el caso de **"High Touch"**, una empresa de soluciones ERP podría llevar a cabo eventos exclusivos, como cenas o conferencias privadas, diseñadas para cuentas clave. Durante estos eventos, los representantes pueden interactuar directamente con los decisores y adaptar sus propuestas en tiempo real.

Por último, en el modelo **"Dedicated"**, un fabricante de equipos industriales podría asignar un equipo completo a una cuenta estratégica. Este equipo desarrollaría planes a medida, realizaría múltiples visitas al cliente y ofrecería capacitaciones exclusivas para garantizar el éxito del proyecto.

## ¡Siguenos en nuestras redes sociales para saber más!





**a better way to reach your market**

---



**contact us**

---

[info@loadingcorp.com](mailto:info@loadingcorp.com)

[www.loadingcorp.com](http://www.loadingcorp.com)