

# Plantilla Diseño Plan de Marketing B2B

MODELO CANVAS B2B MARKETING



**ComeOn!**  
**Brands** B2B  
MARKETING

**Diseñar un plan de marketing B2B eficaz que genere negocio, no es una tarea fácil si es la primera vez que te enfrentas a ello.** Son muchas las variables a tener en cuenta y es necesario conocerlas bien. Atentos porque os explico en este informe los pasos a dar para conseguirlo.

Comenzamos con la **plantilla Canvas B2B Marketing** que deberías utilizar siempre para de una manera organizada, gráfica y muy visual ir construyendo tu propio plan de marketing B2B.

Verás que consta de 2 partes muy diferenciadas:

1. **PARTE ESTRATÉGICA** que compone las secciones 1-5 inclusive, donde definirás aquellos aspectos fundamentales de tu estrategia, desde conocer a tu futuro cliente, hasta definir un buen mensaje de marketing que incluya tus ventajas competitivas y tu posicionamiento. Clave para salir con una propuesta diferenciada al mercado y ser relevante.
2. **PARTE TÁCTICA** que compone la sección 6 donde a través de un plan de marketing digital B2B definiremos paso a paso la ejecución de esa estrategia marcada.

## ¡COMENZAMOS!

# MARKETING B2B CANVAS



Objetivo:

Métrica:

Año:

1. CLIENTE IDEAL	2. PROBLEMAS- SOLUCIONES	3. DIFERENCIACION	4. COMUNICACIÓN	5. PRODUCTO-SERVICIO

## 6. EMBUDO DE VENTAS DIGITAL B2B

	ACCIONES	PRESUPUESTO	MÉTRICA	RESULTADOS
<b>ATRACCIÓN- Tráfico</b> Objetivo: Que nos conozcan				
<b>CONVERSIÓN- Cultivo</b> Objetivo: Que se interesen				
<b>CIERRE- Venta</b> Objetivo: Que nos compren				
<b>RELACIÓN- Fidelización</b> Objetivo: Que nos vuelvan a comprar				

**Objetivo. Métrica. Año.** Lo primero que tenemos que fijarnos en nuestro **plan de marketing b2b** es un objetivo que cumplir. Este objetivo ha de ser un Objetivo META : Medible, Específico, con Límite en el tiempo y asequible en su consecución. A ese objetivo aplicaremos una métrica que nos ayude a medir si lo estamos logrando o no.

**1. Cliente ideal. Buyer Persona B2B** Es importante saber quién es nuestro cliente ideal, aquel tipo de cliente que queremos alcanzar, conseguir. Ojo, no solo es importante saberlo si no también conocerlo profundamente, qué cargo ocupa en la compañía, qué tipo de empresa es, cuales son sus problemas, sus objeciones en su día a día.....

**2. Problema. Solución.** Debemos conocer a la perfección cuál es el problema que mi cliente tiene y cómo podemos ayudarle. Vender es ayudar siempre, no intentar colocar mi software o mi maquinaria industrial sí o sí.

**3. Diferenciación.** A través de unas herramientas específicas de gestión descubriremos aquella **ventajas competitivas** que nos hacen únicos, que son sólo nuestras y por las que les estamos diciendo a nuestros futuros clientes por qué nos tienen que comprar a nosotros, cuales serán sus beneficios si nos compran.

**4. Comunicación Mensaje de Marketing.** Esa diferenciación hemos de saber comunicarla a través de un mensaje de marketing breve y claro.

**5. Producto- Servicio:.** Hay que desgarnar esa solución que le estoy ofreciendo en soluciones parciales concretas. Hay que aterrizarlo en productos o servicios concretas.

**6. Marketing Digital B2B Customer Journey.** La experiencia de usuario consiste en crear un viaje único y multicanal para cada cliente que le permita obtener en cada momento la solución a sus necesidades concretas. Una gran experiencia de cliente hace que se multipliquen las probabilidades de compra en entornos B2B. Veremos cómo se crea un embudo digital de ventas eficaz.

**Marketing Digital B2B. Fase Atracción.** En esta fase del embudo de ventas B2B digital trataremos de **atraer a aquellos clientes** que tienen un problema y están buscando soluciones. El objetivo final de esta fase es que ese futuro cliente nos deje sus datos, para posteriormente poder utilizarlos. Veremos qué acciones podemos tomar, con qué presupuesto hemos de contar y qué resultados estamos obteniendo.

**Marketing Digital B2B. Fase Cultivo- Leads** De lo que se trata en esta fase es de conseguir la **confianza del cliente** para que cuando esté preparado para la fase de compra seamos una de las empresas seleccionada. Veremos qué acciones ejecutar, qué métricas utilizar y qué presupuesto necesitamos.

**Marketing Digital B2B. Fase Fidelización** Captar a un cliente nuevo es 6 veces más complicado que vender a un cliente existente. Teniendo esto en cuenta, vamos a ver que formas tenemos para sacarle el máximo partido a nuestra base de clientes. Veremos qué acciones ejecutar, qué métricas utilizar y con qué presupuesto vamos a contar.

**Tú también puedes diseñar tu propio Plan de Marketing B2B que ayude a transformar tu organización B2B y a generar más negocio.**

Te puedo ayudar. ¿Comenzamos?

# GRACIAS

MONICA DOMINGUEZ  
CEO & Founder ComeOn Brands! B2BMarketing  
marketing@comeonbrands.com  
[www.comeonbrands.com](http://www.comeonbrands.com)

The logo for ComeOn! Brands B2B Marketing is located in the bottom right corner. It features a large red circle on the left. To the right of the circle, the text "ComeOn!" is written in white, with "Come" in a standard font and "On!" in a bold, sans-serif font. Below "ComeOn!", the word "Brands" is written in white, with a small black dot above the letter "a". To the right of "Brands", the words "B2B" and "MARKETING" are stacked vertically in a smaller, red, sans-serif font.

ComeOn!  
Brands B2B  
MARKETING