



# MARKETING B2B EN UNA SEMANA WORKBOOK



# ÍNDICE

LECCIÓN 2: OBJETIVO, MÉTRICAS Y PRESUPUESTO .	3
LECCIÓN 3 DEFINICIÓN DE CLIENTE: .....	5
LECCIÓN 4: POSIONAMIENTO, BENEFICIOS Y MENSAJE DE MARKETING .....	9
LECCIÓN 5: OFERTA Y EXPERIENCIA DE CLIENTE ....	12
LECCIÓN 6: ATRACCIÓN .....	19
LECCIÓN 7: CULTIVO .....	20
LECCIÓN 8: FIDELIZACIÓN .....	21
ULTIMOS PASOS .....	22

# LECCIÓN 2: OBJETIVO, MÉTRICAS Y PRESUPUESTO

---

ESCRIBE TU OBJETIVO:

¿Cumple con las reglas META?

- Es medible
- Es específico
- Tiene un límite temporal
- Es asequible

**¿QUÉ MÉTRICA VAS A USAR PARA MEDIRLO?**

¿De dónde vas a sacar los datos?

¿Cuál es ahora mismo el resultado de esa métrica antes de empezar con tu estrategia de marketing?

Fecha:

Resultado:

## ¿QUÉ PRESUPUESTO VAS A DEDICAR AL MES?

En dinero:

En horas:

Tu precio/hora:

# LECCIÓN 3 DEFINICIÓN DE CLIENTE:

Rellena tu b2b persona canvas:

NOMBRE Y CARGO <b>1</b>		
EMPRESA <b>2</b>	BACKGROUND <b>4</b>	MOTIVACIONES <b>7</b>
JTBD <b>3</b>	FOTO <b>5</b>	PROBLEMAS Y OBJECIONES <b>8</b>
	VER OTROS PERFILES <b>6</b>	
DINERO <b>9</b> ○ ○ ○ ○ ○	KNOW HOW <b>10</b> ○ ○ ○ ○ ○	DIGITAL <b>11</b> ○ ○ ○ ○ ○

1. Nombre y cargo: en este espacio tendremos que poner el nombre y el cargo de nuestra persona









# LECCIÓN 4: POSIONAMIENTO, BENEFICIOS Y MENSAJE DE MARKETING

## RELLENA TU MATRIZ DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	DEBILIDADES

## REALIZA UN ESTUDIO DE TU COMPETENCIA

COMPETIDOR	DATOS	PROS	CONTRAS

Algunas herramientas que puedes usar:

[ALEXA](#)  
[SCREAMING FROG](#) | [TUTORIAL DE SCREAMING FROG](#)  
[AXESOR](#)

## RELLENA LA MATRIZ ERIC

Con las conclusiones que has sacado de los pasos anteriores y teniendo en cuenta tu buyer persona rellena la matriz ERIC

ELIMINAR	REDUCIR
INCREMENTAR	CREAR

## QUEÉ VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA VA A USAR Y CÓMO VAS A IMPLEMENTARLA

## CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE TUS SERVICIOS O PRODUCTOS

PRODUCTO O SERVICIO	REQUERIDOS	ESPERADOS	DESEADOS	INESPERADOS
EMPRESA				
PERSONA				

## CREA TU MENSAJE DE MARKETING

**AYUDAMOS A \_\_\_\_\_ (CLIENTE IDEAL) A \_\_\_\_\_ (BENEFICIOS) CON \_\_\_\_\_ (PRODUCTO O SERVICIOS)**

# LECCIÓN 5: OFERTA Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

---

## CREA TU PIRAMIDE DE OFERTA



## RELLENA TU CUSTOMER JOURNEY

	ATRACCIÓN	CULTIVO	VENTA	FIDELIZACIÓN
GUIÓN				
PUNTOS DE CONTACTO				
EMOCIÓN				
OPORTUNIDAD				
CANALES				

Empecemos por las fases del proceso de compra, que cómo puedes ver son equivalentes a las de nuestro doble embudo de captación:

- **Atracción:** es la fase donde el cliente ha detectado que puede tener un problema y está buscando exactamente cuál podría ser la mejor solución para él. Nuestro objetivo en esta fase es que nos encuentre y nos de sus datos para permanecer en contacto o pedir un presupuesto.
- **Cultivo:** En esta fase el cliente está valorando las diferentes opciones que tiene y nuestro objetivo es que se decida por nosotros que nos pida un presupuesto o que comience la negociación.
- **Venta:** es a fase de cierre donde se produce la venta del bien o servicio

- Fidelización: en esta fase el cliente ya ha consumido nuestro producto o servicio y es la fase donde descubrimos si está satisfecho con el servicio prestado y si es así, si podemos convencerlo para que consuma otros productos o servicios y/ o recomendarnos a nuevos clientes.

Ya tenemos claras las fases más importantes del viaje del cliente, ahora tenemos que empatizar con nuestro cliente en cada una de esas fases para construir una experiencia de cliente única.

Para ellos vamos a responder a cada una de las preguntas del customer journey:

### GUION:

Aquí tenemos que relatar que ha ocurrido en la vida del cliente o de la empresa para encontrarse en esa situación

- Atracción:
  
- Cultivo
  
- Venta

- Fidelización

### Puntos de contacto:

Que posibles puntos de contacto tendremos con el cliente, qué hará el cliente para resolver el problema que hemos planteado en la fase de guion.

- Atracción:

- Cultivo

- Venta

- Fidelización

## Emoción:

Cómo se siente el cliente en esta fase, cuál es la emoción predominante

■ Atracción:

■ Cultivo

■ Venta

■ Fidelización







## LECCIÓN 6: ATRACCIÓN

Rellena el siguiente cuadro con las acciones que vas a realizar, el presupuesto que vas a invertir y la métrica con la que vas a medirlas.

SEO	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
REDES	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
PUBLI	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
CONTE	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
WEB	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	

## LECCIÓN 7: CULTIVO

---

Rellena el siguiente cuadro con las acciones que vas a realizar, el presupuesto que vas a invertir y la métrica con la que vas a medirlas.

PRUEBA SOCIAL	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
EMAIL	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
CONTE	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	

## LECCIÓN 8: FIDELIZACIÓN

Rellena el siguiente cuadro con las acciones que vas a realizar, el presupuesto que vas a invertir y la métrica con la que vas a medirlas.

CROSSELLING	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
UPSELLING	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	
REFERENCIA	PRESU	
	MÉTRICA	
	ACCIONES	

# ULTIMOS PASOS

---

Pasa a limpio tus conclusiones en:

- MARKETING B2B CANVAS
- BUYER PERSONA CANVAS
- CUSTOMER JOURNEY
- PLAN DE ACCIONES