



# TRANSFORMACIÓN

## B2B

### WORKBOOK

## ÍNDICE

---

LO QUE LAS EMPRESAS NECESITAN.....	1
POSICIONAMIENTO B2B.....	3
CONFIANZA B2B .....	2
OFERTA B2B .....	7
SOLUCIÓN B2B.....	10
POSTVENTA B2B.....	0

## LO QUE LAS EMPRESAS NECESITAN

### EL TAMAÑO IMPORTA

¿Con qué tipo de empresa te gustaría/podrías trabajar?

- IBEX 35
- GRANDES
- MEDIANAS
- PEQUEÑAS

¿Por Qué crees que deberías centrarte en esas empresas?

### MODELO PSC

Describe tu posicionamiento, es decir, en que te especializas

¿Qué vendes? ¿Qué solución proporcionas?



¿Por qué deberían trabajar contigo? Dame razones para confiar en ti



En los próximos módulos vamos a trabajar mucho más estas respuestas así que no te preocupes ahora mismo si no son perfectas o te encuentras un poco perdido.

## POSICIONAMIENTO B2B

### POSICIONAMIENTO:

Piensa en las respuestas que diste en la anterior lección y responde a estas preguntas.

Por ejemplo:

*Soy una especialista en marketing*

*Especialízate más: soy una especialista en marketing B2B*

*Aún más: Soy especialista en marketing B2B enfocado a la venta.*

Ahora es tu turno

### SOY UN ESPECIALISTA EN

Especialízate más

Venga que todavía puedes un poco más

Ahora vamos a especializarnos por tipo de cliente.

Por ejemplo:

*Trabajo para empresas y emprendedores*

*Un poco más: Trabajo para emprendedores y empresarios que vendan a empresas*

*Un poco más: Trabajo para emprendedores y pequeños empresarios que quieran ganar más vendiendo a empresas.*

Tu turno!!!

## TRABAJO PARA

¡Eso es un mercado muy grande! Seguro que lo puedes hacer más pequeño

Y aun un poco más pequeño

Ahora junta ambas cosas

Mi ejemplo:

*Soy especialista en marketing B2B enfocado a la venta y trabajo para emprendedores y pequeños empresarios que quieran ganar más vendiendo a empresas*

Ahora tú

TU CLIENTE IDEAL

**B2B PERSONA  
CANVAS**

NOMBRE Y CARGO					
EMPRESA	BACKGROUND	MOTIVACIONES			
JTBD	FOTO	PROBLEMAS Y OBJECIONES			
VER OTROS PERFILES					
DINERO	○ ○ ○ ○ ○	KNOW HOW	○ ○ ○ ○ ○	DIGITAL	○ ○ ○ ○ ○

Bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 unported

LETICIA  
*del Corral*  
LETICIADELCORRAL.COM

## ENTREVISTAS JTBD

Piensa 10 personas que cumplan los requisitos de tu cliente ideal con los que puedas hablar.



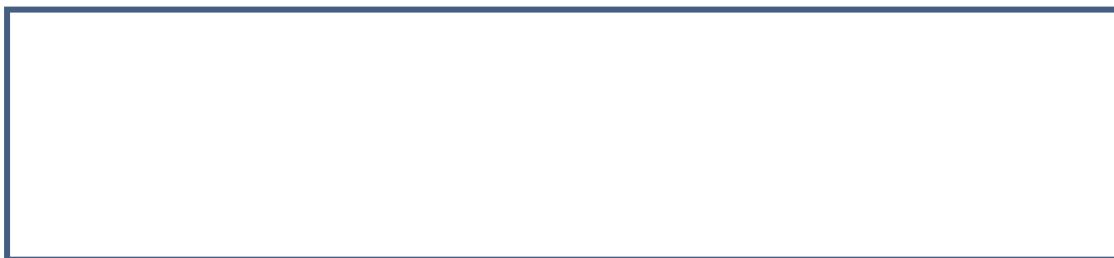
Si no encuentras 10 escribe a tus amigos o conocidos que estás buscando y descríbele a tu cliente ideal.

Te sorprenderás de lo pequeño que es el mundo

A continuación, piensa qué les vas a ofrecer a cambio de su tiempo, idealmente ofréceles tus productos o servicios gratis por un tiempo.

Quizá así no solo descubras quien es realmente tu cliente ideal, si no que igual consigues un cliente.

¿Qué les voy a regalar?



Ahora ya solo tienes que contactarlos, y hacerles las preguntas que encontrarás en el documento entrevista JTBD.

## TRUCO LINKEDIN

Traslada la definición de cliente de tu *buyer persona canvas* a la búsqueda avanzada de LinkedIn

Cargo

Ubicación

Sector

Idioma

Conecta con los perfiles que te salgan y empieza a espiarlos 😊

## CONFIANZA B2B

---

### MENSAJE DE MARKETING

Contesta a las siguientes preguntas

¿Quién eres?

¿Qué haces?

¿Con qué tipo de empresas trabajas?

¿Qué problema tiene ese cliente?

¿Qué beneficios le aportas?

¿Qué te diferencia?

Sintetiza todo en una frase de máximo dos párrafos:

Algunos ejemplos:

1. *Ayudamos a empresas de más de 3M € de facturación a reducir el coste salarial de sus empleados mejorando así el beneficio de la empresa. Uno de nuestros clientes ahorró 200.000€ en el plazo de 3 años sin empeorar las condiciones de trabajo de sus empleados.*
2. *Tras utilizar nuestro servicio, uno de nuestros clientes recuperó en sólo 6 meses la facturación que había ido perdiendo durante los 3 años anteriores. Nuestros clientes ven típicamente una mejora en sus ventas en menos de 4 semanas, y a partir de entonces sus resultados sólo mejoran con el tiempo.*
3. *Ayudamos a empresas a lanzar sus nuevos productos o servicios en menos de 30 días, con un plan paso a paso que les hace sentir más control, evitar errores costosos y mejorar sus ventas. Uno de nuestros mejores clientes superó la barrera de los 100.000€ de facturación en solo una semana con su último lanzamiento.*

## CONSEGUIR CONFIANZA

Busca algunas cifras o estadísticas que apoyen tu producto o servicio.  
*Por ejemplo, el 98% de las empresas buscan a sus proveedores en internet*

Qué testimonios tienes o a quién le podrías pedir testimonios para añadirlos a tu página web

¿Qué influencers conoces o conocen tu trabajo y les podrías pedir una recomendación?

¿Qué logos de empresas con las que has colaborado, trabajado o que hayan publicado alguna información de ti?

Incluye universidades, medios de comunicación, blogs conocidos, clientes....

¿Qué estudios o certificaciones posees que puedan ser relevantes para tu especialización?

¿Qué contenidos de valor puedes aportar para demostrar que eres un experto en la materia?

Busca en estas páginas web y descubre qué están usando para conseguir confianza y cómo puedes aplicarlo a tu proyecto.

- <https://www.ing.es/>
- <http://www.ayudatpymes.com/>
- <https://evernote.com/intl/es>
- <https://es.surveymonkey.com/>
- <https://www.salesforce.com/es/>

## OFERTA B2B

### CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

¿Cómo se encuentra tu cliente después de trabajar contigo?



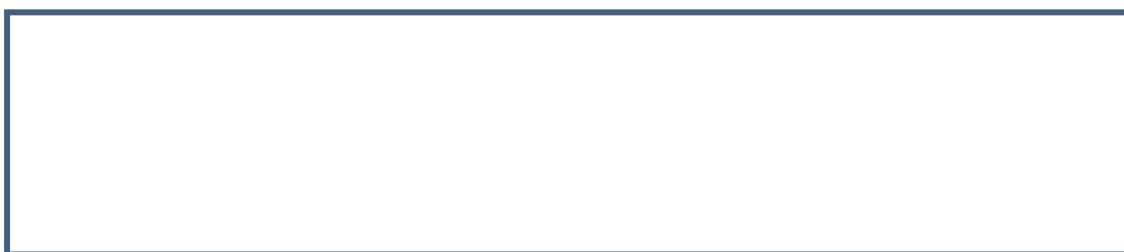
¿Cómo se encuentra tu cliente antes de trabajar contigo?

OFERTA B2B

¿Cuál es tu producto core? Tu producto principal



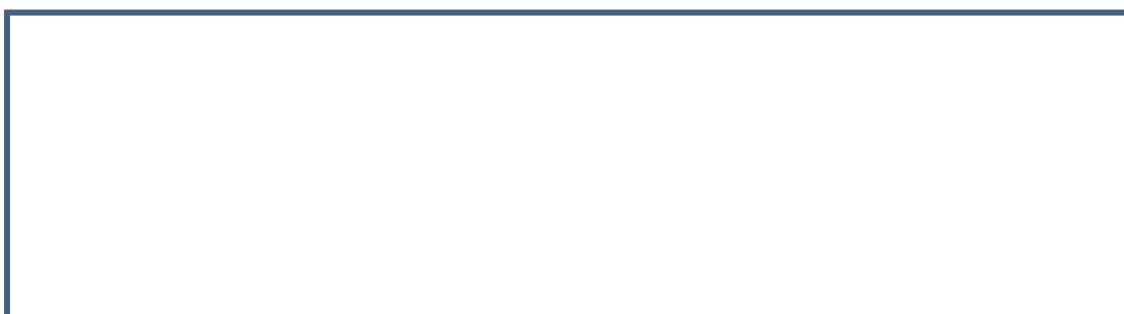
Y tu producto más básico



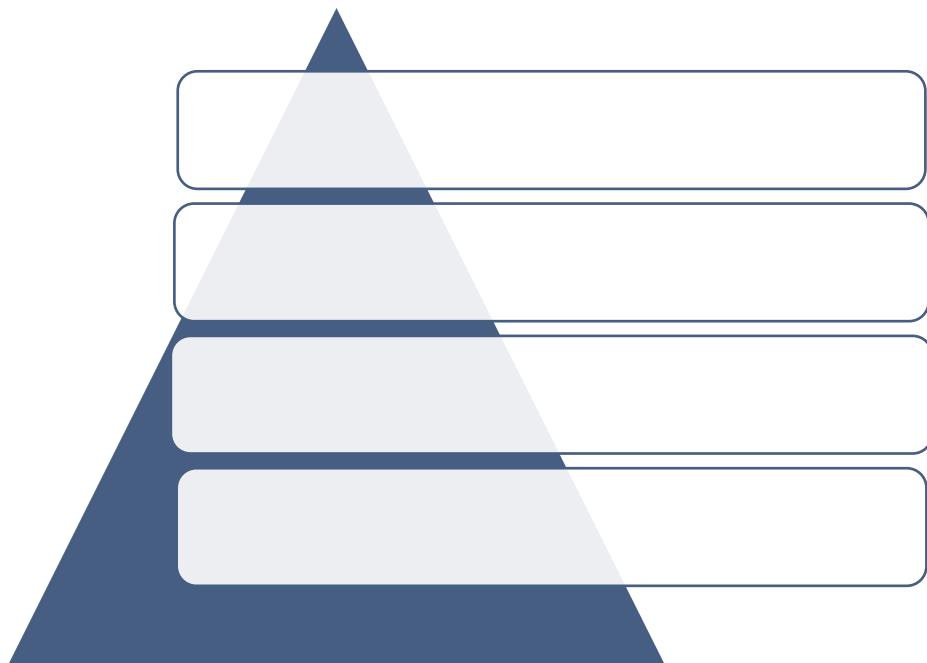
Y tu producto premium



Por último, define tu producto o servicio de prueba



Resume toda tu oferta



## LA PROPUESTA

### FIJACIÓN DE PRECIO

Calcula tu precio hora con la calculadora freelance

<http://calculadorafreelance.com/>

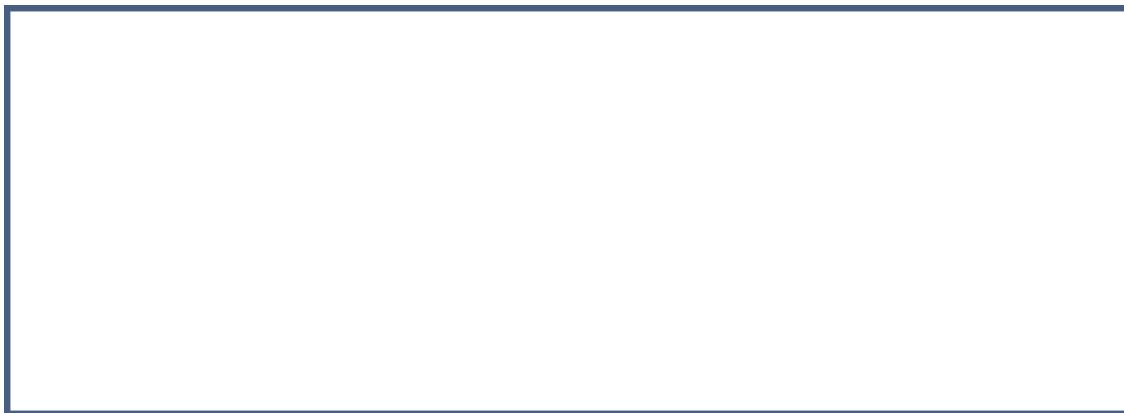
Acuérdate de preguntar siempre al cliente cual es la facturación media por cliente para poder calcular el extra coste.

### MÉTODO SOCRÁTICO

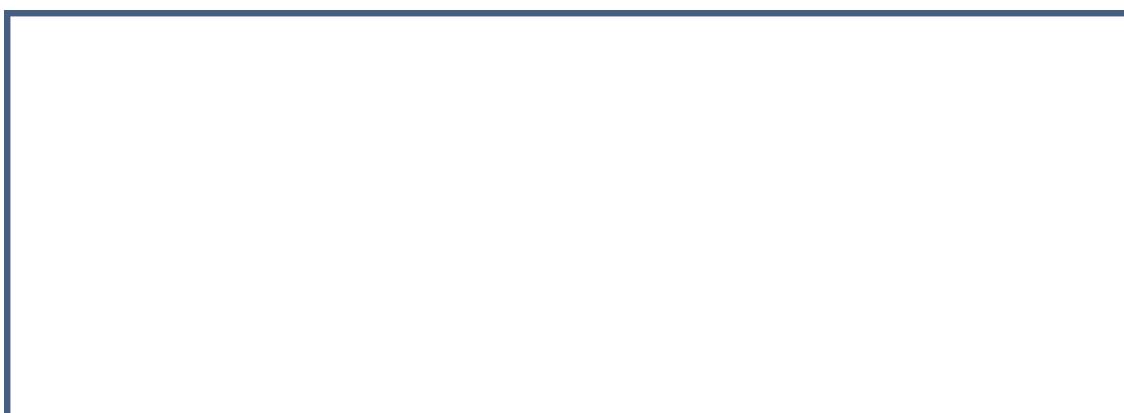
Tus preguntas de investigación

Descubre su motivación

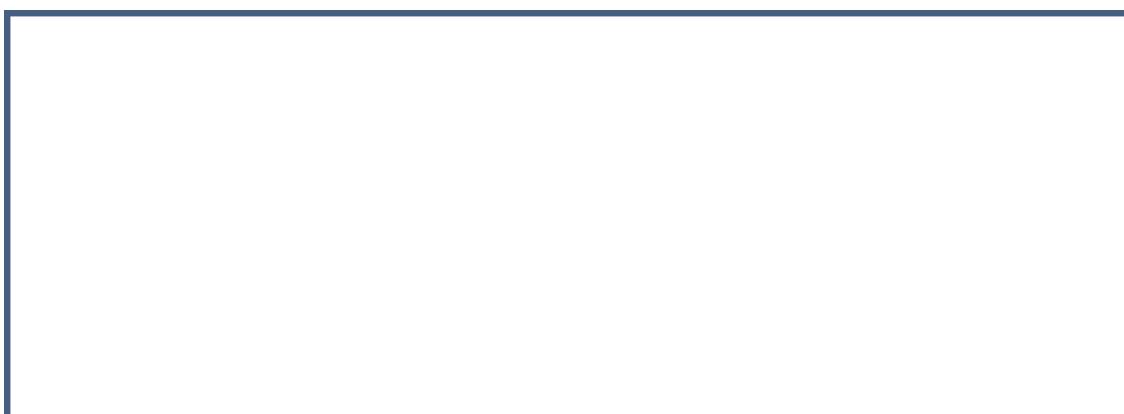
Fija el problema

A large, empty rectangular box with a dark blue border, intended for the user to write down the problem they are addressing.

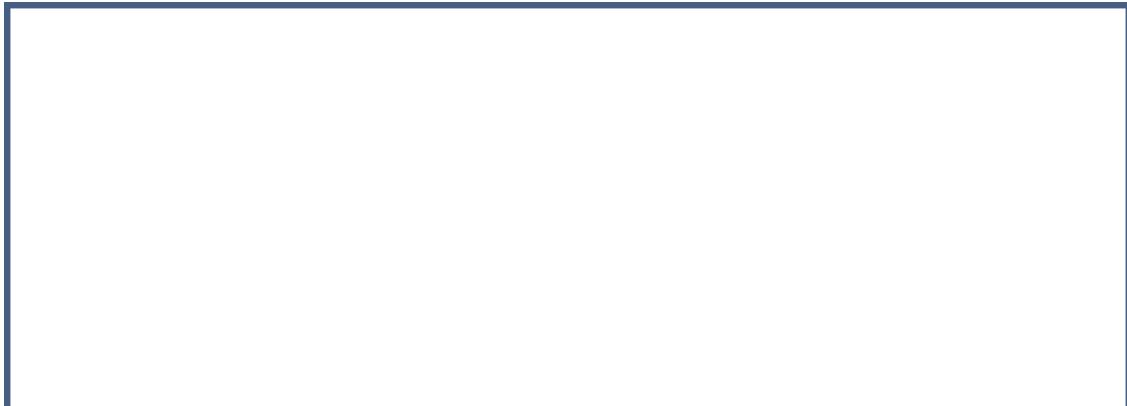
Cómo de importante es el problema

A large, empty rectangular box with a dark blue border, intended for the user to write down how important they consider the problem to be.

El futuro

A large, empty rectangular box with a dark blue border, intended for the user to write down the desired outcome or future state they are working towards.

Fija objetivos



## SOLUCIÓN B2B

---

### VENTAS B2B

¿Qué ejemplos o cifras puedes darle para que fijar el valor real del producto o servicio?

Por ejemplo, si tus clientes aumentan de media un 20% sus ventas ¿qué cantidad económica significaría esto para tu cliente?

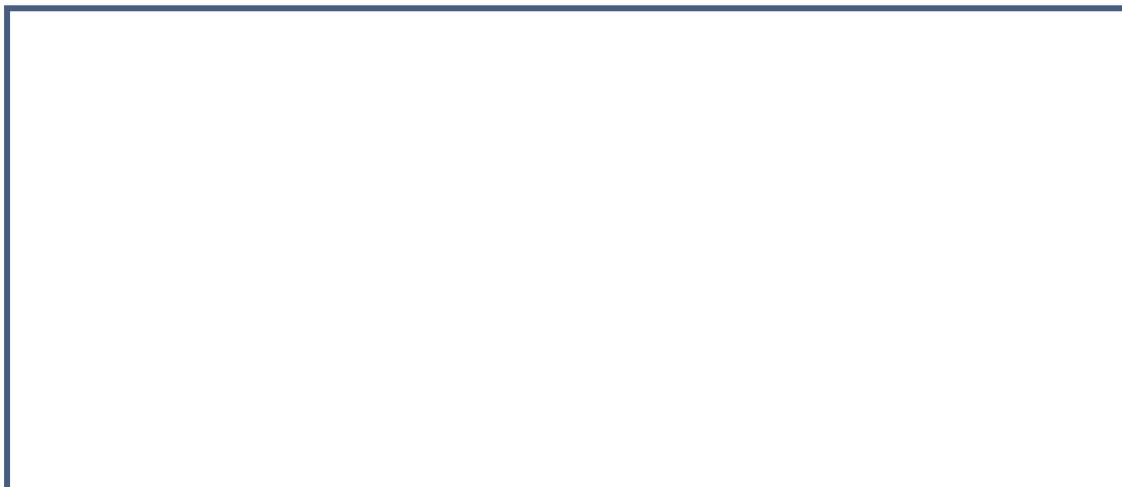
¿Qué protocolo de seguimiento vas a realizar?

## FIDELIZACIÓN

Una vez que te han comprado ¿Cómo puedes aumentar la facturación?  
Upselling, mantenimiento, crosselling...



Si no acepta la propuesta que otro producto de menor valor puedes ofrecerle



BENEFICIO PRINCIPAL		
CARACTERÍSTICAS	INVERSIÓN	PROBLEMAS
	Económica Tiempo	
	<b>NOMBRE PRODUCTO</b>	
<b>BENEFICIOS</b> Empresa		<b>OBJECCIONES</b>
Comprador	<b>FIDELIZACIÓN</b>	

## POSTVENTA B2B

---

### WELCOME PACK

Construye tu welcome pack

Medio en que se enviará:

- Email
- Presentación power point
- Video
- Físico

Que contiene tu welcome pack

- Cronograma implementación
- Briefing
- Datos de contacto equipo
- Otros \_\_\_\_\_

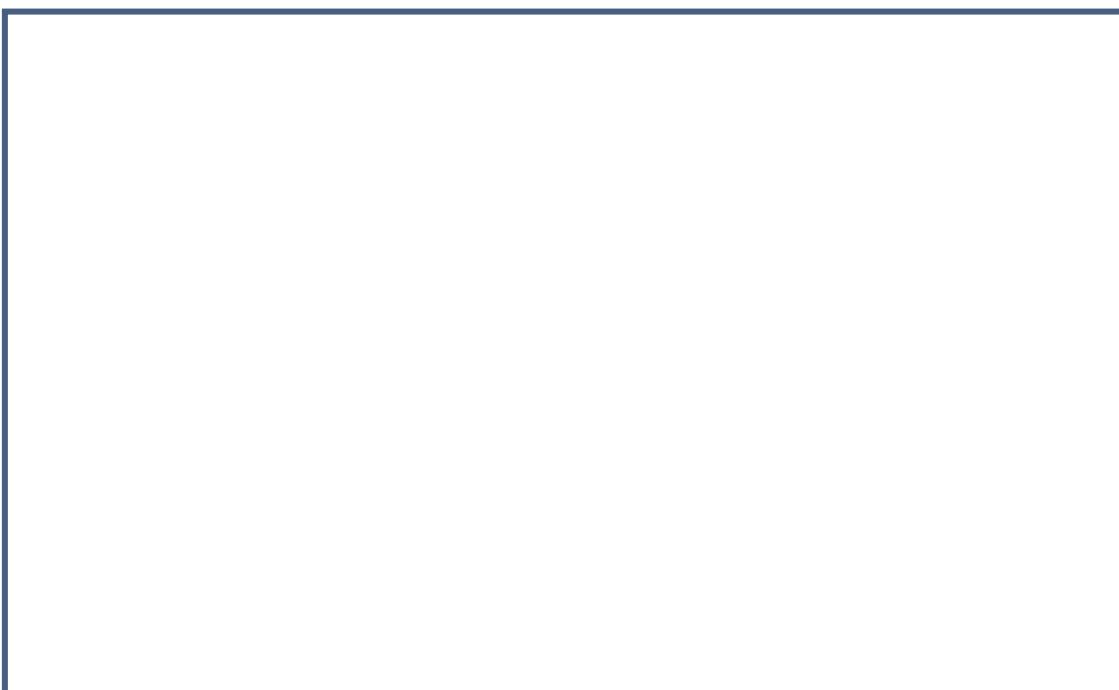
### EXPECTATIVAS CLARAS

Define tu nivel de servicio

¿Qué puedes incluir para superar sus expectativas?



En caso de error cómo puedes compensar a tu cliente para que quede contento



¡¡¡Acuérdate de llenar la encuesta de satisfacción que incluye un regalo!!!