

Cinco Principios Útiles para Mejorar su Comunicación De Ecommerce B2B *Durante* (y *Después*) una Crisis





¿Se Está Comunicando Eficientemente con Sus Compradores B2B?

En el constante cambio del mercado actual, los especialistas en marketing B2B de Fabricación y Distribución se encuentran con la tarea de ejecutar estrategias de comunicación eficaces y atractivas para sus compradores. Vendedores B2B de todo el mundo han descubierto lo rápido que una crisis puede cambiarlo todo, y con esos cambios vienen nuevos desafíos para responder preguntas cruciales y urgentes de los clientes urgentes.

Comprometerse con los consumidores a lo largo de toda su experiencia ha sido durante mucho tiempo responsabilidad de los especialistas en marketing digital, y en las ventas B2B eso ha significado compartir información precisa sobre el estado de los pedidos, notificaciones de envío, actualizaciones de facturas, cantidades de existencias disponibles y más. Ahora, además de estas necesidades, los especialistas en

marketing necesitan una estrategia de comunicación que mantenga la confianza de los clientes y alivie sus preocupaciones.

Hoy en día, lo que necesitan los especialistas en marketing digital que respaldan el comercio B2B es un plan para identificar información crítica en medio del cambio y comunicar de manera efectiva a sus clientes. Deben estar preparados para actualizar la información crítica en cualquier momento mientras mantienen una experiencia de comunicación confiable y consistente para sus consumidores. Para entender cómo comunicarse de forma rápida y eficaz con sus compradores B2B en tiempos de crisis, podemos aprender mucho de una tendencia reciente: la metodología ágil y su aplicación en marketing.

Su Manual de Marketing Ágil

La metodología de gestión de proyectos ágil ha recibido muchos comentarios por las ganancias de productividad que ha aportado al desarrollo de software en la última década. Más recientemente, los equipos de marketing han aplicado principios ágiles al marketing de contenidos, con líderes de opinión como el [Content Marketing Institute](#) defendiendo sus beneficios.

A gran escala, estos son los principios que los especialistas en marketing pueden tomar de la metodología Ágil para mejorar sus iniciativas de ecommerce:

VISIBILIDAD

Documentar y comunicar internamente el alcance del contenido y las actividades que Marketing tiene en su pipeline para sus compradores B2B. Incluso dentro de su equipo, la cantidad de proyectos probablemente será sorprendentemente alta. Dar visibilidad a este ámbito lo ayudará a decidir qué proyectos merecen prioridad.

EXPERIMENTACIÓN

La metodología ágil promueve los beneficios de experimentar con diferentes ideas en una forma medible. Siempre que los experimentos sean lo suficientemente pequeños como para tener poco riesgo si fallan, además de ser a corto plazo como para medir rápidamente su éxito, lo cual puede proporcionar una validación rápida de las ideas en las que vale la pena invertir.

ITERACIÓN

Una vez que la experimentación pruebe las ideas, la iteración ayuda a ampliar y mejorar estas mismas. Al igual que sus experimentos iniciales, cada iteración debe ser a corto plazo y de alcance pequeño para que pueda ser revertida si no agrega un valor adicional.

COLABORACIÓN

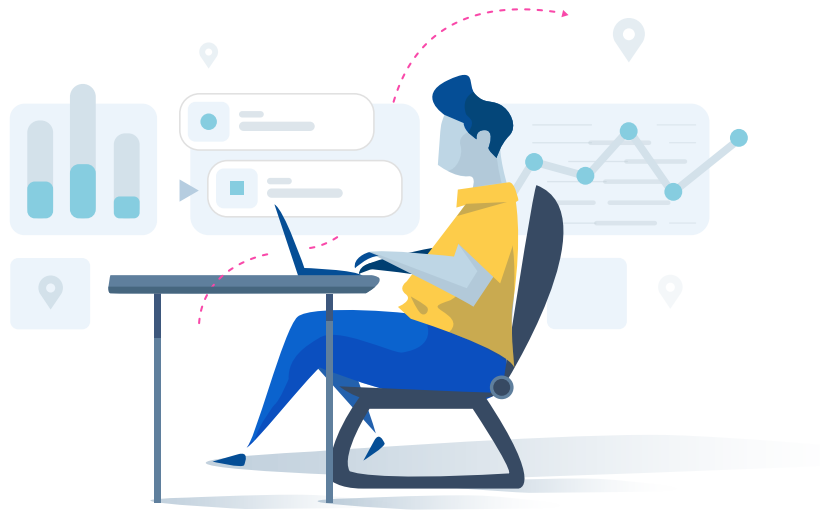
Cuando estás experimentando con nuevas ideas o formas de mejorar, agregar perspectivas de diferentes prácticas puede enriquecer el proceso. La metodología ágil logra esto con reuniones diarias de 10 a 15 minutos en las que los miembros del equipo multidisciplinario comparten en qué están trabajando durante el día. El truco consiste en concentrarse en la experimentación iterativa, en lugar de permitir que las discusiones sobre diferentes ideas ralentice a su equipo.

EFICIENCIA

Finalmente, lo que la metodología Ágil pretende lograr con estos principios es la eficiencia. Los equipos ágiles se centran en la productividad impulsada por la simplicidad y el enfoque, y en última instancia maximizan la cantidad de trabajo que no tienen que hacer al identificar más rápidamente las prioridades correctas.

Cómo Preparar

Equipado con un conocimiento más profundo de los principios ágiles, ahora puede ocupar ideas para construir su estrategia de comunicación durante una crisis.



Enfocar



Comunicar



Priorizar

Permanecer Enfocado

En cualquier crisis, diferentes unidades dentro de una organización se apresurarán a hacer recomendaciones basadas en su propia perspectiva de la situación. Si no tienes existencias de un producto de alta demanda, es posible que el equipo de soporte desee eliminarlo del sitio, mientras que el equipo de ventas puede querer aceptar pedidos pendientes. Si de repente se da cuenta de un problema crítico de calidad del producto, es posible que su director ejecutivo desee retirarlo rápidamente, mientras que el equipo de productos puede querer brindarle instrucciones sobre cómo solucionarlo. Estos conflictos dejan a su equipo de marketing con demasiadas ideas que, en última instancia, compiten entre sí por los recursos.

Al mantenerse enfocado en la **experimentación**, se logra identificar mejor cuáles de estas ideas se pueden probar rápidamente y dejar que esos resultados determinen sus inversiones, en lugar de apostar por quién tiene el argumento más convincente. En la mayoría de las situaciones de crisis, la información que se necesita comunicar a los clientes puede cambiar en cualquier momento. En lugar de dedicar horas de trabajo a algo que mañana podría ser irrelevante, trabaje rápidamente y dentro de un alcance lo suficientemente pequeño como para reducir el riesgo para su empresa.





Comunicarse Internamente

La investigación de [CoSchedule](#) muestra que los especialistas en marketing que documentan sus objetivos, así como sus procesos de ejecución, tienen 5 veces más probabilidades de informar el éxito. La planificación de la estrategia no puede ser algo en lo que solo se piense o se debate. Al comprometerse con la visibilidad de su trabajo, aumenta sus probabilidades de éxito.

Los especialistas en marketing que documentan sus procesos tienen 5 veces más probabilidades de informar sobre el éxito.

Esto incluye hacer que su trabajo sea visible para los equipos fuera de Marketing. La metodología ágil promueve la idea de **colaboración** a través de equipos multidisciplinarios, aunque eso a menudo significa diferentes funciones de desarrollo de software.

En este caso, puede lograr los mismos beneficios con una reunión diaria corta que incluya partes interesadas de otros equipos de cara al cliente, como soporte al cliente, ventas e infraestructura de TI. Resalte qué nueva información enviará Marketing ese día y dónde los equipos pueden encontrar contenido interno para ayudarlos a abordar nuevas preguntas. Además, brinde a estos equipos la oportunidad de plantear nuevas ideas o inquietudes que el departamento de marketing aún no conozca.

A medida que la tasa de información nueva disminuye, lo anterior puede reemplazarse por un resumen semanal por correo electrónico. Sin embargo, establecer la expectativa de que sus equipos internos deben verificar todos los días para ver si la información ha cambiado es fundamental para la agilidad cuando la situación cambia constantemente.

Priorizar la Relevancia

Un valor clave de la **iteración** es tener un método bien diseñado para definir y medir el éxito de cada idea que pruebes. Este mismo concepto se aplica a cada comunicación que envíe. Al definir claramente qué información desea que los clientes obtengan de ella y decidir cómo medirá eso, por ejemplo, en una disminución en el número de llamadas sobre un tema en particular, puede validar mejor qué métodos están funcionando y qué tipo de comunicación sus clientes encuentran más valiosos.

Con esto en mente, su equipo puede priorizar rápidamente los canales y tipos de contenido que son más efectivos, dándoles la libertad de enfocarse en la creación rápida de contenido. También ayuda a identificar si alguna de sus comunicaciones se pierde en el ruido, de modo que pueda intentar enviarlas a un canal diferente o en un formato nuevo para un mejor alcance. Este proceso es un beneficio clave de los procesos ágiles y contribuye en gran medida al objetivo de **eficiencia** a través de la productividad enfocada.



Integración de Contenido y Comercio

Una vez que su estrategia de comunicación esté en su lugar, aún se enfrentará a la necesidad de crear y publicar contenido rápidamente. A menudo, los especialistas en marketing digital B2B han tenido dificultades para actualizar el contenido de los sitios de comercio digital independientemente de TI, e incluso han recurrido a la creación de un sitio de marketing independiente para tener más control. Sin embargo, si sus compradores B2B visitan primero el sitio de comercio para buscar información, tener sitios dispares afectará negativamente el alcance de su contenido crítico.

La tendencia reciente de [integrar la gestión de contenido moderna con la funcionalidad de comercio](#) tradicional ha ganado terreno en B2B precisamente debido a la necesidad de los especialistas en marketing digital de mejores herramientas de comunicación con el cliente dentro del comercio digital, incluida la creación de contenido, aprobaciones, publicación, medición y orientación a la audiencia. Al llevar estas capacidades a una plataforma de comercio digital, los especialistas en marketing pueden aumentar la capacidad de descubrir de contenido crítico dentro del contexto del proceso de compra de los consumidores.

En el comercio digital B2B, la comunicación eficaz siempre es fundamental debido a la profundidad y complejidad de la información del producto que muchos compradores necesitan para tomar decisiones de compra fundamentadas para sus empresas. Los tiempos de crisis suelen aumentar la urgencia de encontrar información actualizada, precisa y de fácil acceso para los consumidores en los sectores de Fabricación y Distribución.

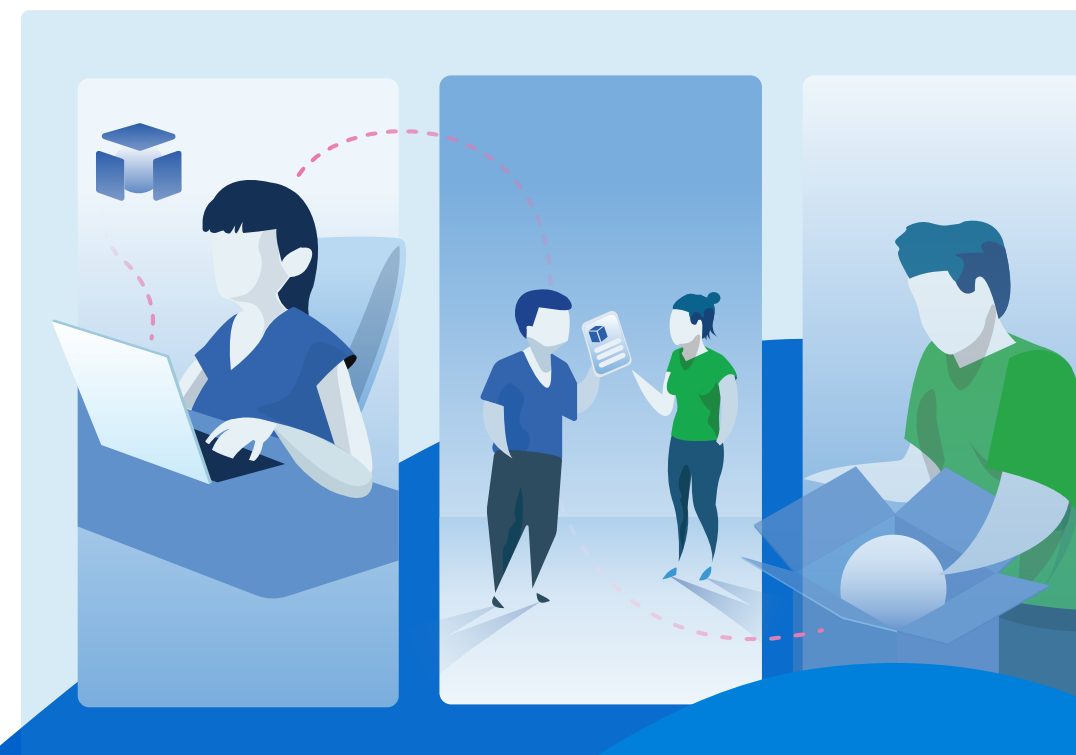
Administrar sitios de marketing separados y comprar portales ya no es suficiente. A medida que los compradores B2B cambien rápidamente a la compra online en 2020, formarán hábitos y expectativas que persistirán más allá de la crisis actual. A medida que las cosas se normalizan, los vendedores B2B y los especialistas en marketing digital harán bien en tomar los resultados probados de su estrategia de comunicación y convertirlos en una iniciativa a largo plazo para integrar la comunicación con el cliente dentro del canal de comercio digital, capitalizando estos nuevos comportamientos y preparándose para cualquier crisis futura.

Conclusión

Una crisis puede ocurrir en cualquier momento y las necesidades comerciales pueden cambiar rápidamente. Los especialistas en marketing deben estar preparados para comunicar de manera efectiva la información crítica a sus compradores durante estos momentos. Para mantener su estrategia flexible, concéntrese en los principios de la comunicación efectiva y recopile comentarios de todos los equipos internos para comprender qué cambios deben comunicarse y responder de manera proactiva. Establecer una estrategia de comunicación clara y eficaz ayudará a generar confianza con sus compradores cuando más se necesite.

Seguir Adelante

Descubra cómo Liferay puede ayudarle a poner en marcha su experiencia de comercio digital B2B con un enfoque moderno e integrado. Visite liferay.com/solutions/b2b-commerce





Liferay desarrolla software que ayuda a las organizaciones a crear experiencias digitales en la web, el móvil y en todo tipo de dispositivos conectados. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Cientos de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria, y otros múltiples mercados utilizan Liferay. Visítenos en liferay.com

© 2020 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.