OFICINA Acelera pyme

Cámara Valladolid

# Captación online de nuevas oportunidades de negocio para empresas B2B

22 /02 / 2022

GOBIERNO DE ESPAÑA · VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO · MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL · SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Cámara de Comercio de España

UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

HubSpot
Certified Partner

**Weroi es una firma con más de 14 años de experiencia en el desarrollo de proyectos de marketing comercial-digital,** especializada en ayudar a empresas industriales y B2B en el desarrollo de internet como herramienta de captación de nuevas oportunidades de negocio.

Aprovechamos la velocidad y capilaridad de este canal para que las inversiones digitales tengan un efecto real en la cuenta de resultados.

Para ello colaboramos de forma muy estrecha con nuestros clientes, desde la definición estratégica y operativa del proyecto, hasta la medición del ROI del mismo, pasando por el diseño de los flujos de información necesarios entre los departamentos de marketing y ventas.

# AVALADOS POR
# **215 COMPAÑÍAS**

Ingeteam · Ondoan close solutions · FAGOR ARRASATE · smarmec velatia · lantek · DIBAL · AAF INTERNATIONAL · elecnor · ULMA · ovlac · ONA · arflu

# PONENTE

**Maitane**
**Hernández Iturbe**
CEO

Licenciada en Filología Inglesa (UPV-EHU)
EMBA por ESIC

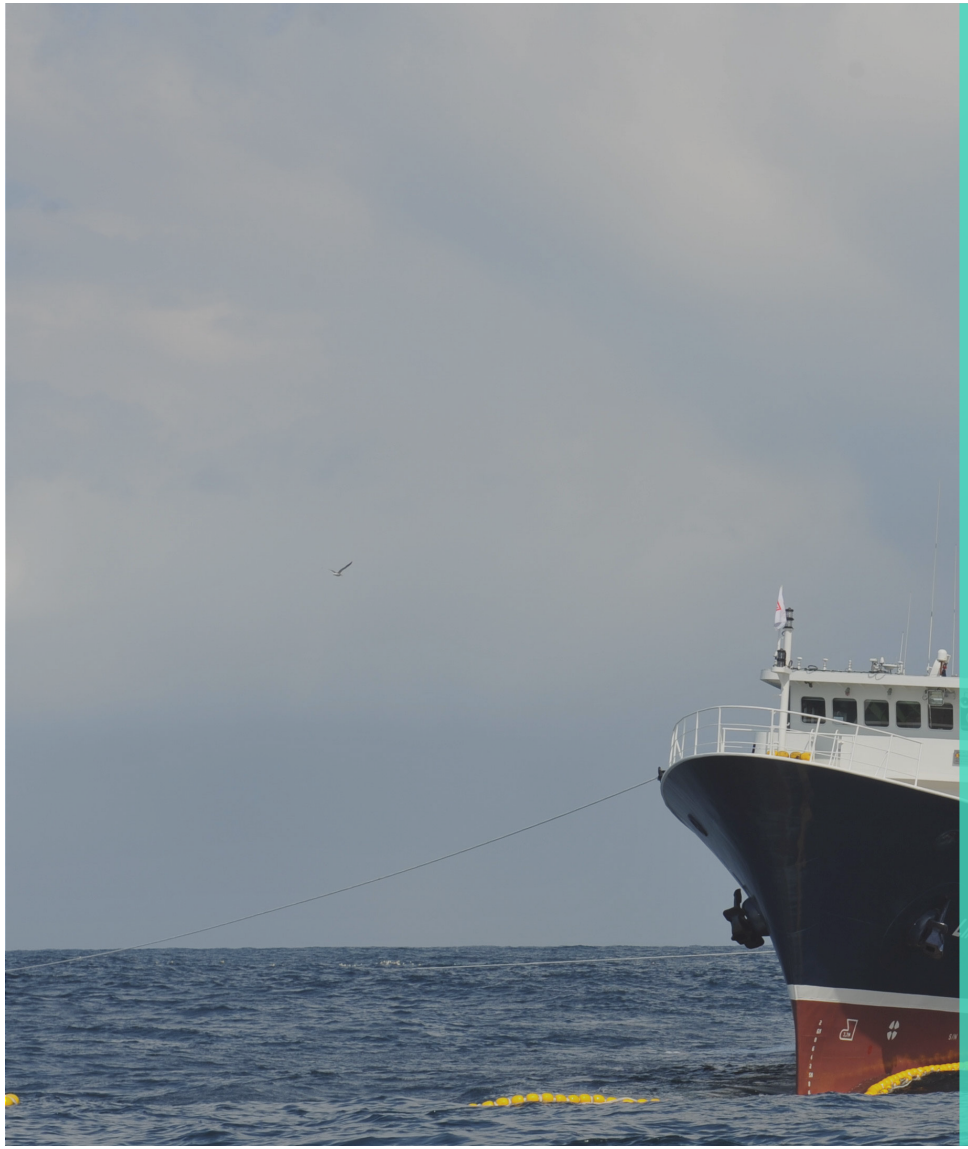
Profesora Máster Marketing y Comercial UPV-EHU
Profesora del EMBA facultad de Ciencias Empresariales – UPV-EHU

**2008 - 2011** – Responsable del Dpto. de Marketing Sur de Europa en Intertek (Multinacional Americana: 36.000 personas, 115 países).

**En 2011** creo mi propio proyecto (WEROI) …y ahí empieza la marcha ;).

El grueso de mi experiencia se centra en la puesta en marcha y gestión de proyectos de aceleración comercial digital en ecosistemas B2B (Business to Business), con un foco específico en los sectores de **Servicios Industriales y Tecnológicos, Máquina Herramienta, Oil&Gas, Energía, Automoción, Aeroespacial, Bienes de equipo, Agroalimentario y Manufactura avanzada.**

Maitane Hernández Iturbe
maitane.hernandez@we-roi.com



# ÍNDICE

01. Introducción

02. ¿Hay mercado en internet para mi empresa?

03. Cómo integrar el canal digital
en los procesos de ventas tradicionales

04. Cuadro de mando

05. Casos de éxito

06. Dudas y preguntas

## PROYECTO COMPLETO | Sector **elevación**

Empresa con 50 años de trayectoria con necesidades de **promoción en mercado nacional** y **nuevos mercados** como Francia.

| | |
|---|---|
| | **12 M € en ofertas en curso y 881.000 € en ventas** |
| | 14 meses |
| | España, Francia |

## PROYECTO COMPLETO | Sector **automoción**

Empresa con necesidades de desarrollo de **negocio internacional** para el sector automoción y el desarrollo de una **nueva línea de negocio**: mobiliario.

| | |
|---|---|
| | **10 M € en potencial y 1 M € ofertados en nuevos clientes** |
| | 8 meses |
| | Internacional, varios países |

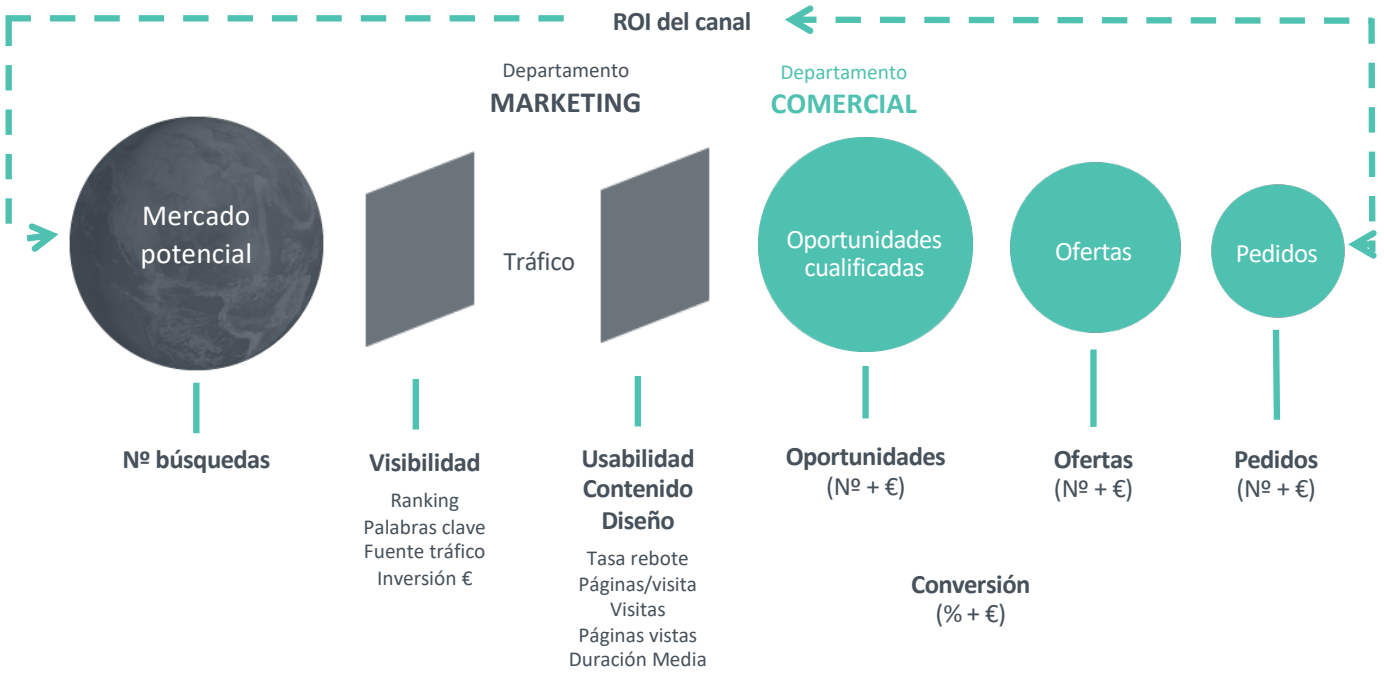
# ¿Hay mercado en internet para mi empresa?

## DEFINICIÓN DE NEGOCIO DIGITAL

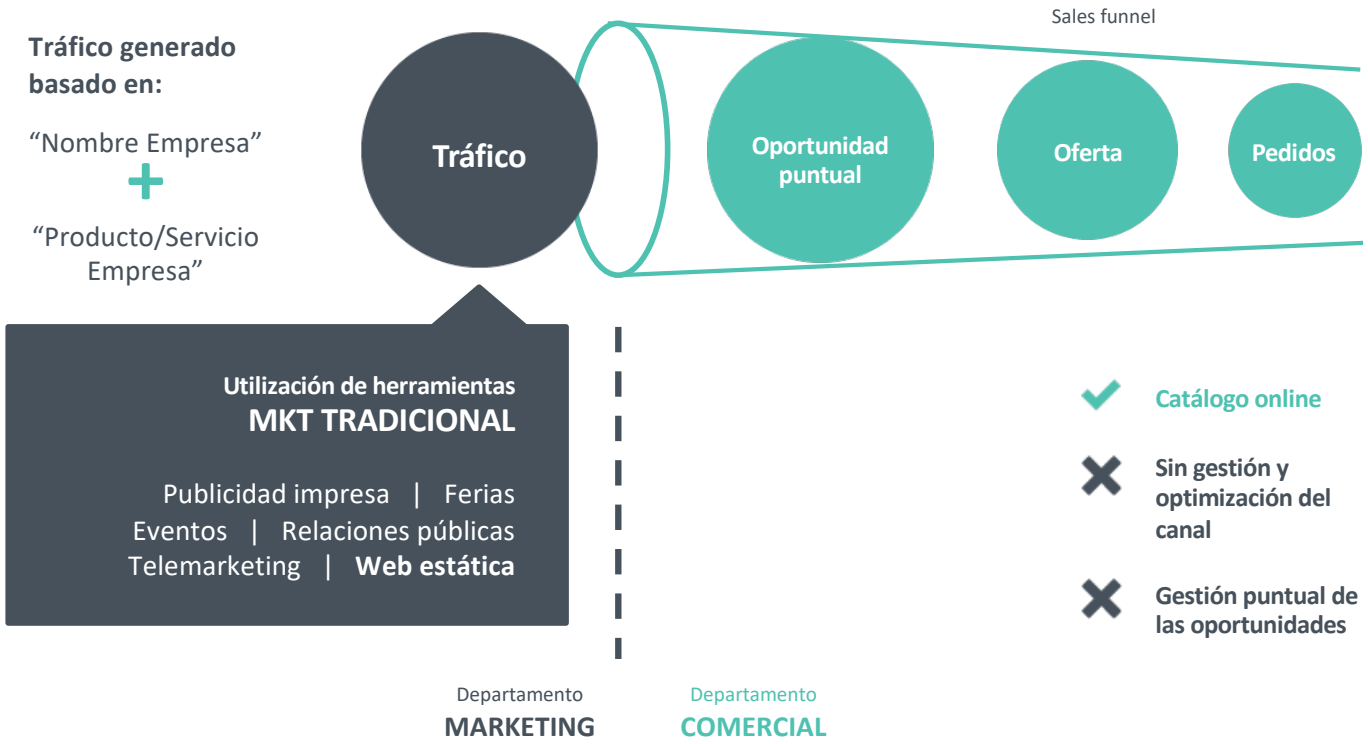
Utilización de herramientas de marketing 2.0 para **potenciar y canalizar** el mercado generado a través buscadores al departamento comercial tradicional de la empresa.

# CARACTERÍSTICAS DEL CANAL DIGITAL

A diferencia del marketing tradicional, internet permite establecer **métricas** en cada una de las fases del proceso…



# GESTIÓN TRADICIONAL DEL CANAL EN ENTONOS B2B



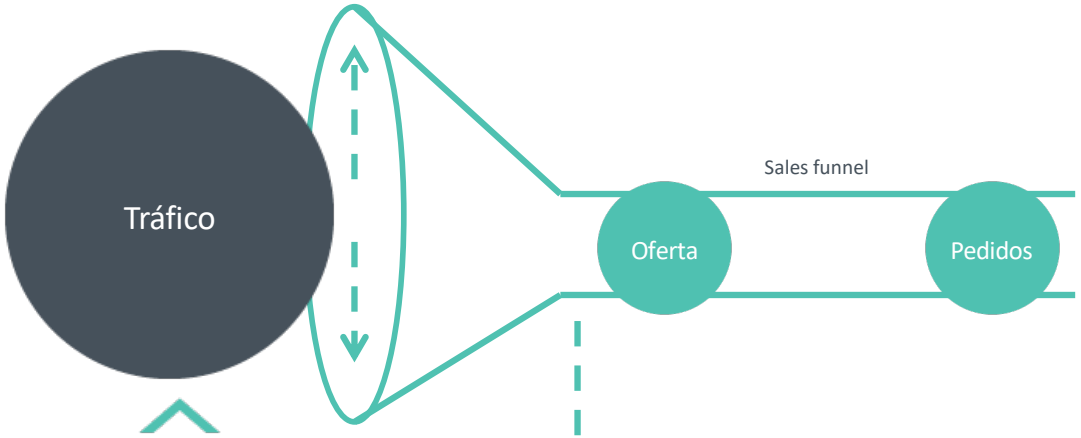
## INFORME EQUIPOS DE MARKETING

- Impresiones
- Clicks
- Visitas web
- Me gustas en LinkedIn

## INFORME EQUIPOS DE VENTA

- KM realizados
- Visitas realizadas
- Tarjetas entregadas
- Comidas comerciales a las que ha asistido

# GESTIÓN DEL CANAL POR AGENCIAS




Utilización de herramientas
MKT TRADICIONAL
Publicidad impresa
Ferias
Eventos
Relaciones públicas
Telemarketing
Web estática

Utilización de herramientas
MKT 2.0
SEO
SEM
Analítica web
Linkbuilding
Creación de contenidos
Formularios
Newsletters
Social media

Departamento
MARKETING

Departamento
COMERCIAL

- ✓ Catálogo online
- ✓ Gestión y optimización del tráfico
- ✗ Gestión puntual de las oportunidades

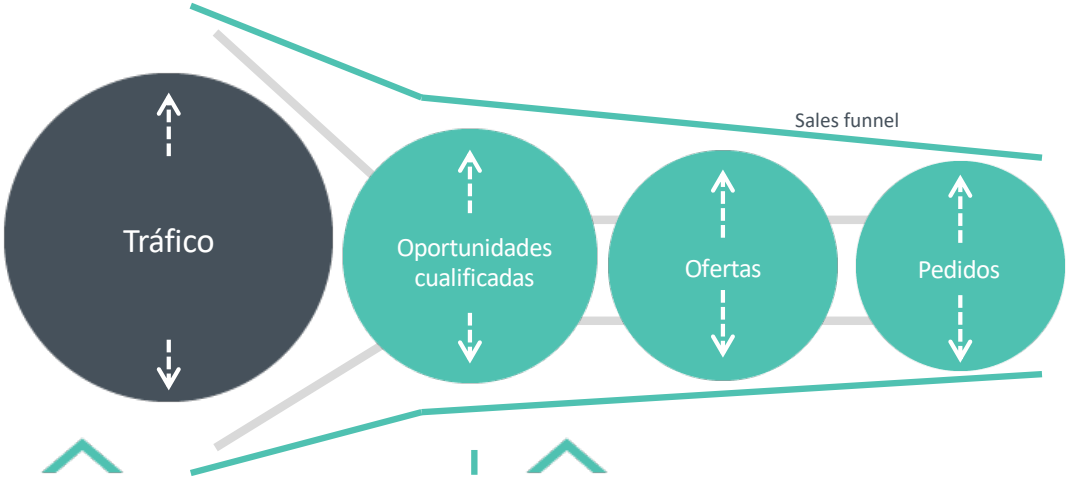
## INFORME EQUIPOS DE MARKETING

- Impresiones
- Clicks
- Visitas web
- Me gustas en LinkedIn

## INFORME EQUIPOS DE VENTA

- KM realizados
- Visitas realizadas
- Tarjetas entregadas
- Comidas comerciales a las que ha asistido

# GESTIÓN INTEGRAL DEL CANAL




Alimentar al departamento comercial con oportunidades comerciales con alto potencial de conversión ("Feed sales funnel")

Utilización de Herramientas

MKT 2.0

SEO
SEM
Analítica web
Linkbuilding
Creación de contenidos
Formularios
Newsletters
Social media

Departamento
MARKETING

Utilización de Herramientas

COMERCIAL 2.0

Cualificación oportunidades
Sistema registro
Flujograma procesos
Seguimiento y optimización de la conversión

Departamento
COMERCIAL

- Catálogo online
- Gestión y optimización del tráfico
- Gestión de las oportunidades
- Trazabilidad conversión y ROI canal

NO CONFUNDAMOS LA OPERATIVA

**CON LOS RESULTADOS**

## INFORME EQUIPOS DE MARKETING

## INFORME EQUIPOS DE VENTA

**ACCIONES REALIZADAS**

**---**

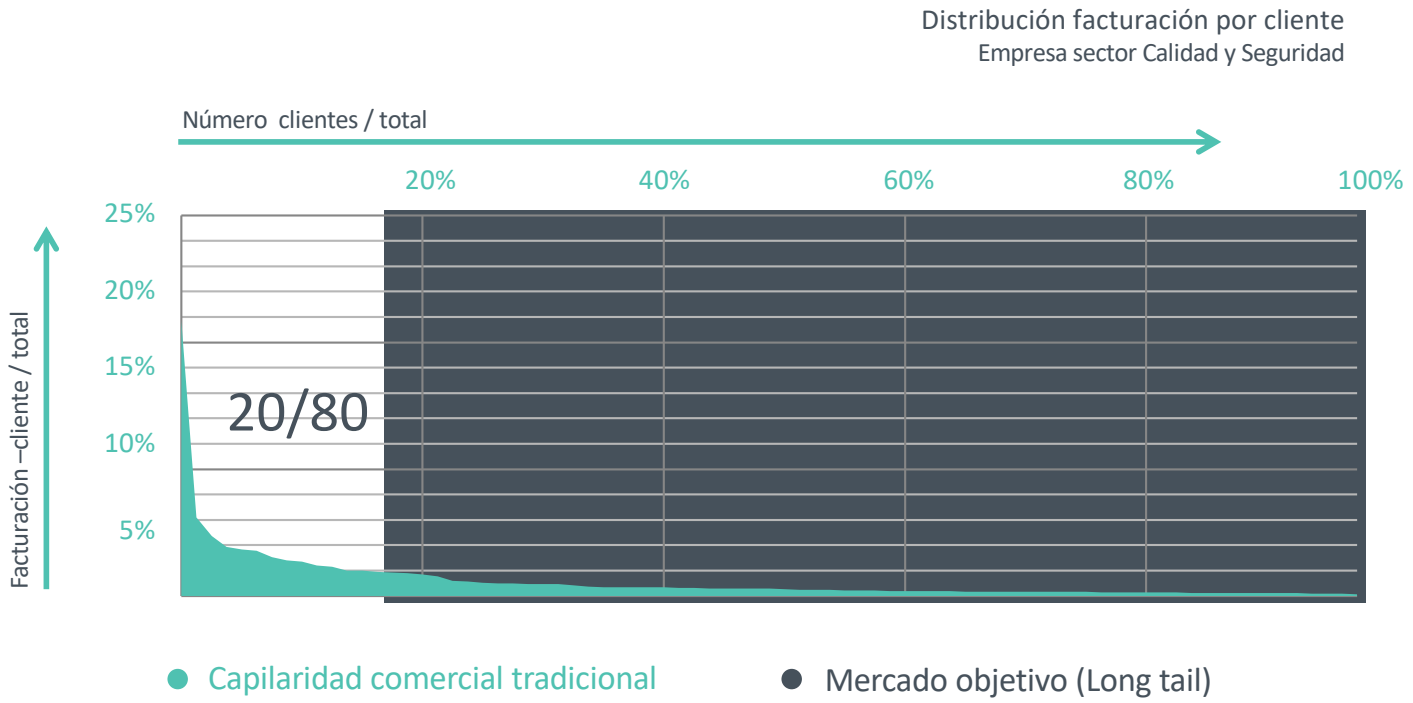
**> CONTACTOS GENERADOS <**

**> OPORTUNIDADES <**

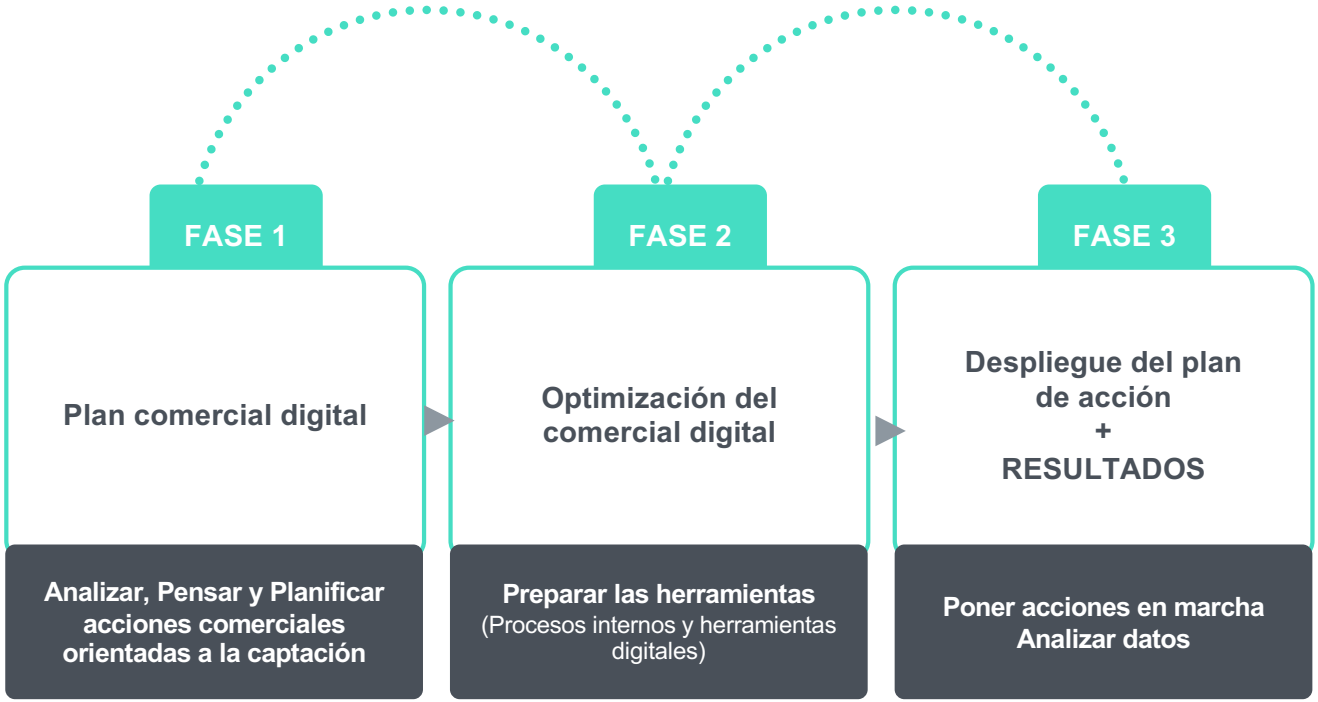
**> OFERTAS <**

**> VENTAS <**

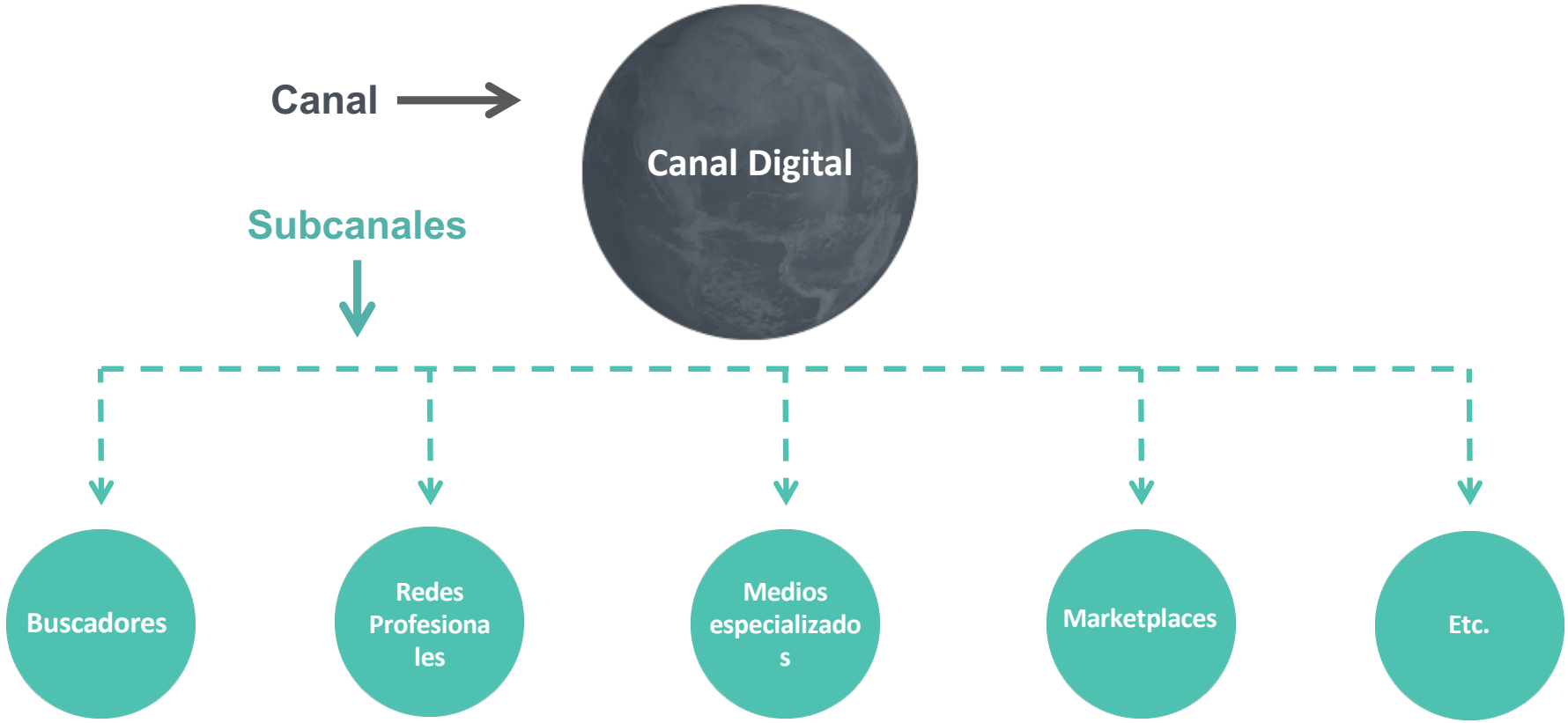
# MERCADO OBJETIVO EN ENTORNOS B2B



# FASES LÓGICAS DE UN PROYECTO



# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI



# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

Google Keyword Planner

Análisis de **mercado potencial** a traves de una o varias palabtras clave. Nos ofrece información de: volumen de búsquedas, competencia SEO y competencia SEM.

übersuggest

Herramienta **sugeridora de ideas de palabras** clave para obtener una muestra representatibva de términos a analizar respecto a un sector, actividad, unidad de negocio o producto.

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

Google Trends

Análisis de **tendencias, estacionalidades y mercados de interés** a traves de una o varias palabtras clave. Nos ofreece información desde el año 2004 y nos permite comparar uno o más términos entre si.

LinkedIn

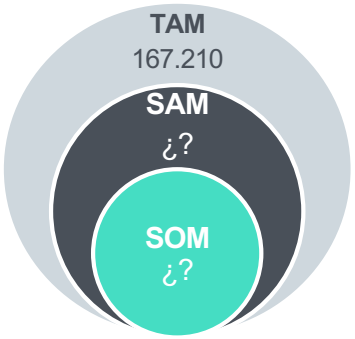
Red Social profesional orientada a **la búsqueda de empleo y captación de oportunidades de negocio.** Nos ofrece la oportunidad de filtrar y segmentar a nuestro público objetivo a través de múltiples filtros: sector, cargo, experiencia, etc.

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

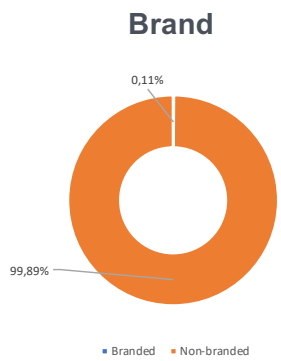
# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI EMPRESA?

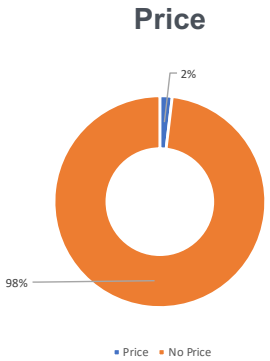
## Potential market and competition - KW

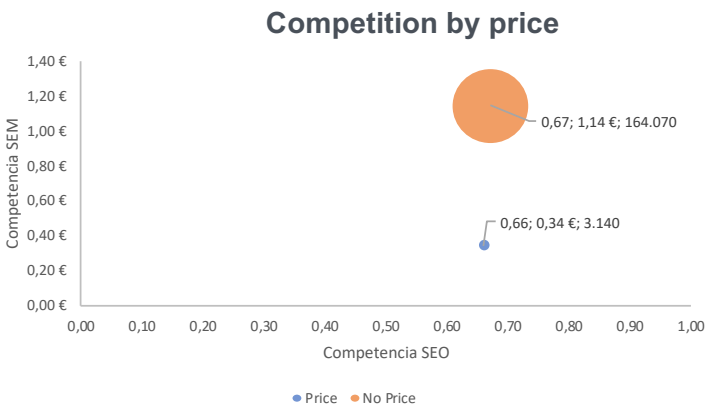
| United Kingdom
| English

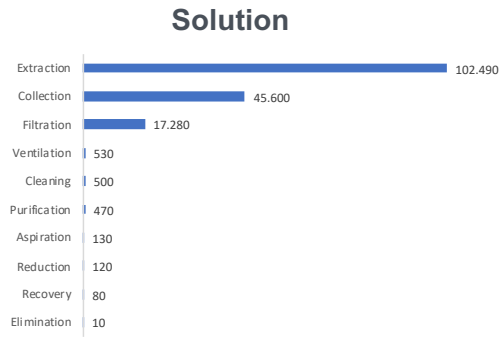



**Addressable market: ¿?%**
We lose every year
**¿? business opportunities**




**TAM: Potential market** (Annual search volume)
**SAM: Served market** (Web visits)
**SOM: Obtained market** (Received enquiries)

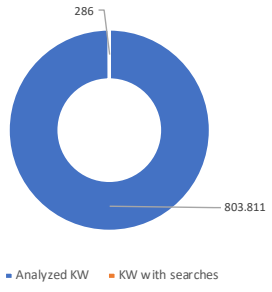
**Addressable market**: % of addressable market over the existing total

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

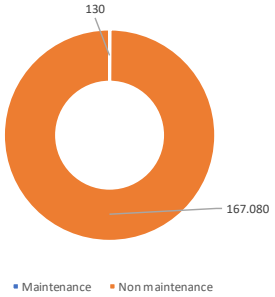
## Potential market and competition - KW

| United Kingdom
| English

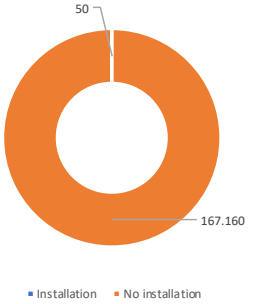
### Analyzed vs with searches



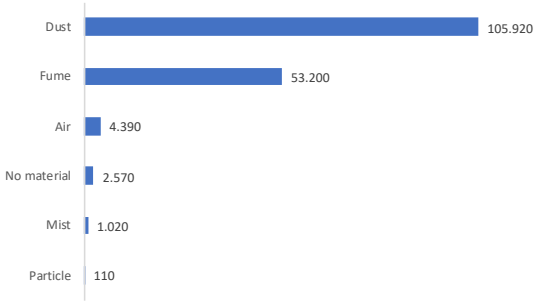

### Maintenance



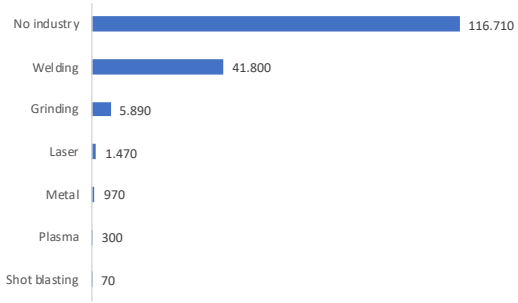

### Installation



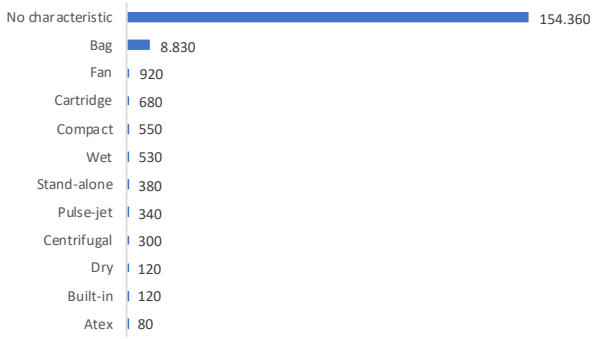

### Material




### Industry




### Technical characteristic

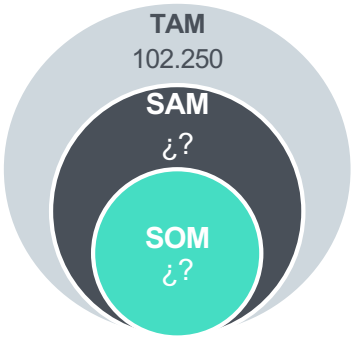



**TAM: Potential market** (Annual search volume)

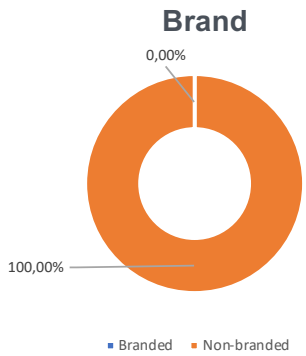
# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI EMPRESA?

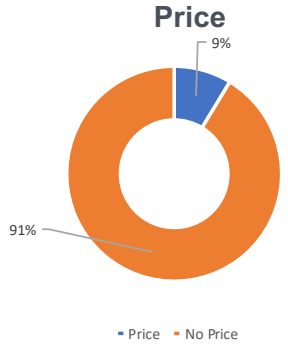
## Potential market and competition - KW

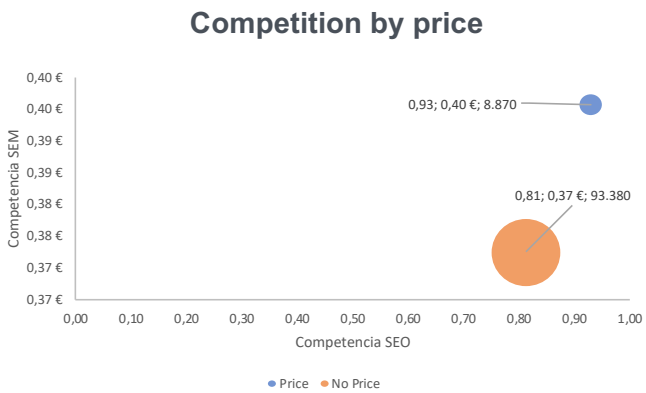
| Spain
| Spanish

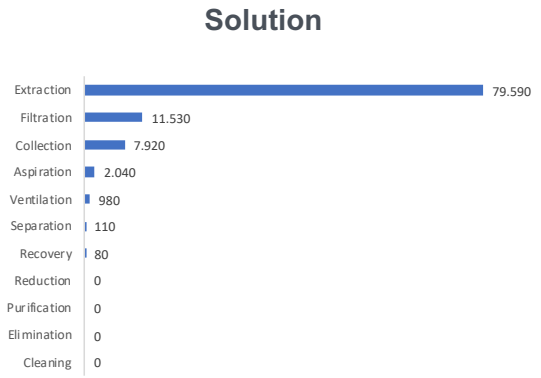



**Addressable market: ¿?%**
We lose every year
**¿? business opportunities**




**TAM: Potential market** (Annual search volume)
**SAM: Served market** (Web visits)
**SOM: Obtained market** (Received enquiries)

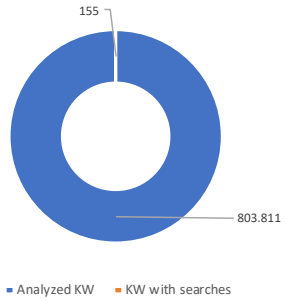
**Addressable market**: % of addressable market over the existing total

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI EMPRESA?

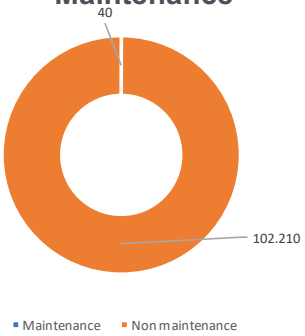
## Potential market and competition - KW

| Spain
| Spanish

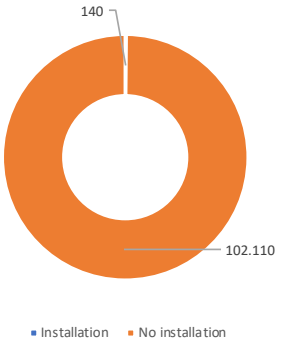
### Analyzed vs with searches



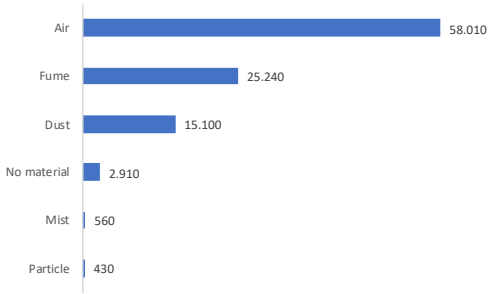

### Maintenance



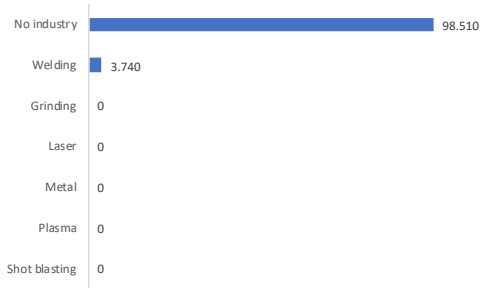

### Installation



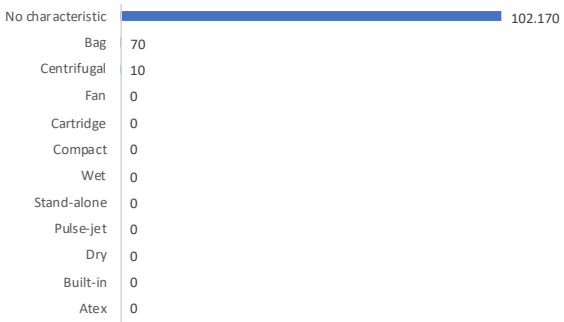

### Material




### Industry




### Technical characteristic

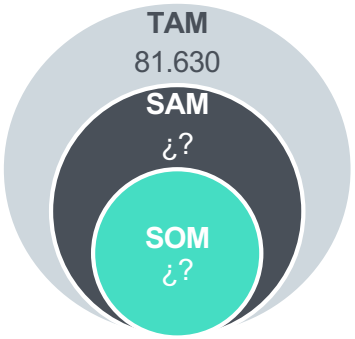



**TAM: Potential market** (Annual search volume)

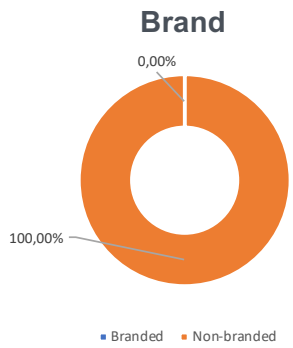
# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI EMPRESA?

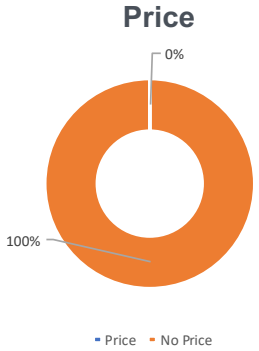
## Potential market and competition - KW

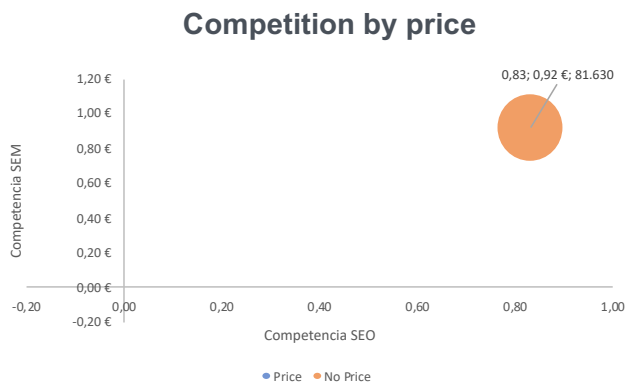
| France
| French

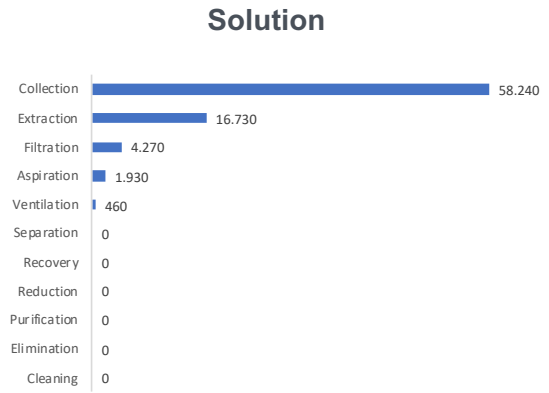



**Addressable market: ¿?%**
We lose every year
**¿? business opportunities**




**TAM: Potential market** (Annual search volume)
**SAM: Served market** (Web visits)
**SOM: Obtained market** (Received enquiries)

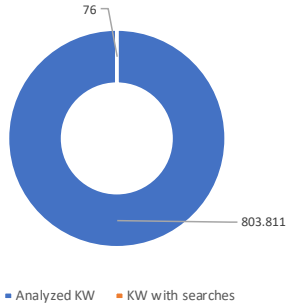
**Addressable market**: % of addressable market over the existing total

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

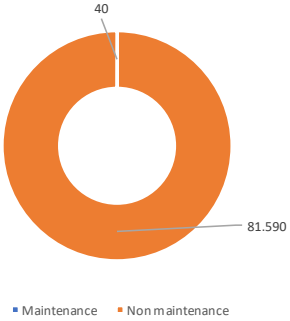
## Potential market and competition - KW

| France
| French

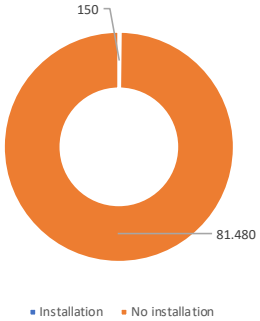
### Analyzed vs with searches



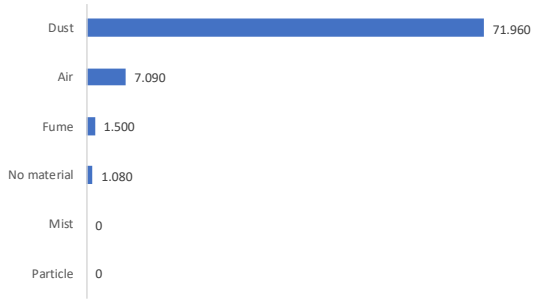

### Maintenance




### Installation

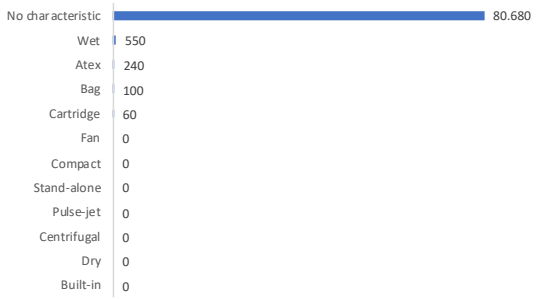



### Material




### Industry

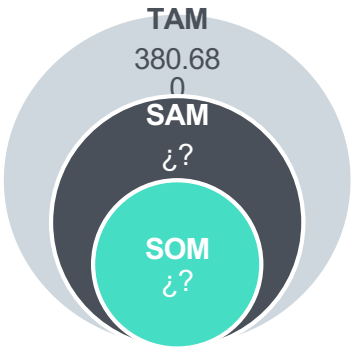
### Technical characteristic

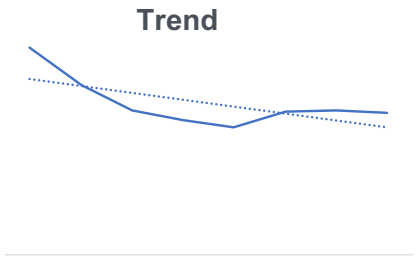


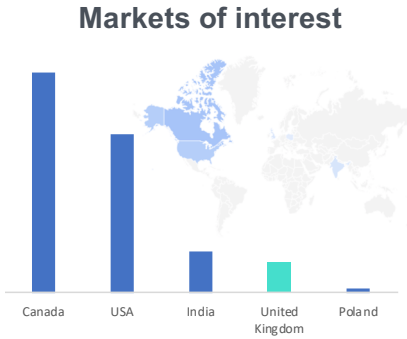

**TAM: Potential market** (Annual search volume)

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

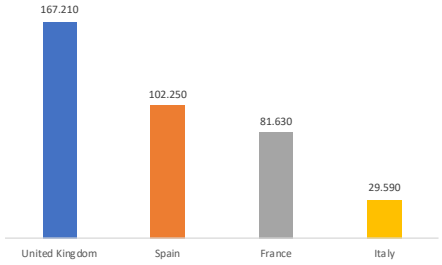
## Trends and seasonality - KW

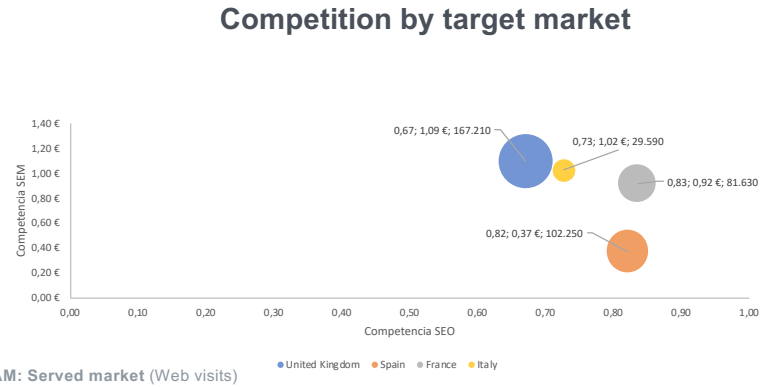





**Addressable market: ¿?%**
We lose every year
**¿? business opportunities**




**TAM: Potential market** (Annual search volume)
**Trend:** Increase, decrease or stagnation of the interest of a product or a service over time
**Seasonality**: Increase, decrease or stagnation of the interest of a product or a service over the last year

**SAM: Served market** (Web visits)
**SOM: Obtained market** (Received enquiries)
**Addressable market**: % of addressable market over the existing total

# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI

**195**
empresas

Empresas de ingeniería para el sector de la seguridad

Chubb Iberia, S.L.

**475**
empresas

Instalaciones eléctricas

AETech (Aplicacions Elèctriques S.A)

**234**
empresas

Sistemas de seguridad

Clece Seguridad

**292**
empresas

Ayuntamientos y mancomunidades

Ayuntamiento de Malaga

**48**
perfiles

Juan Ramon de Torre – Systems Engineering Project Manager

**303**
perfiles

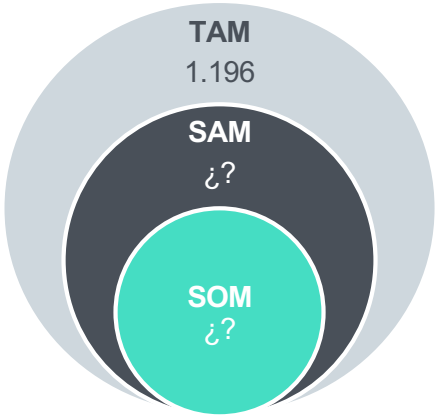
Alberto Gutiérrez Perojo – Jefe de proyecto Automatización

**87**
perfiles

Diego Puerto - Director y Jefe de seguridad

**44**
perfiles

Roberto Jaramillo Martínez - Concejal

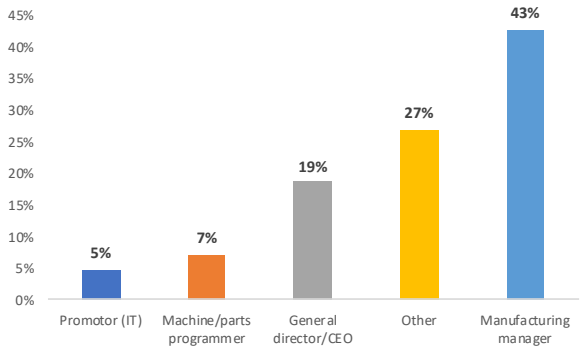



**Mercado alcanzable: ¿?%**
Perdemos cada año
**¿? oportunidades de negocio**

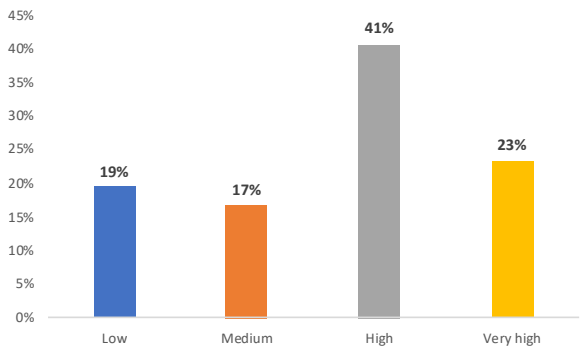
# ¿HAY MERCADO EN INTERNET PARA MI EMPRESA?

Potential market - LinkedIn Sales – USA

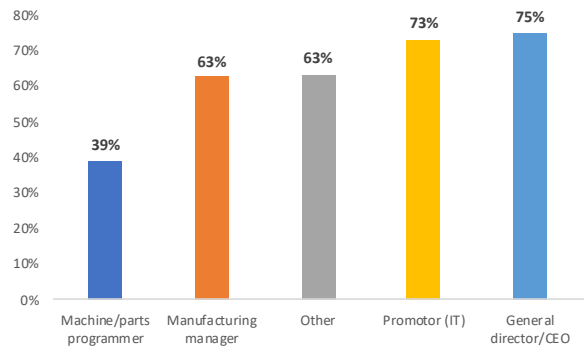
## Profiles by position (%)




## Profiles quality (total)




## High/Very High profiles by position




Low quality profiles: 1 to 50 connections
Medium quality profiles: 50 to 100 connections

High quality profiles: 100 to 400 connections
Very high quality profiles: more than 400 connections

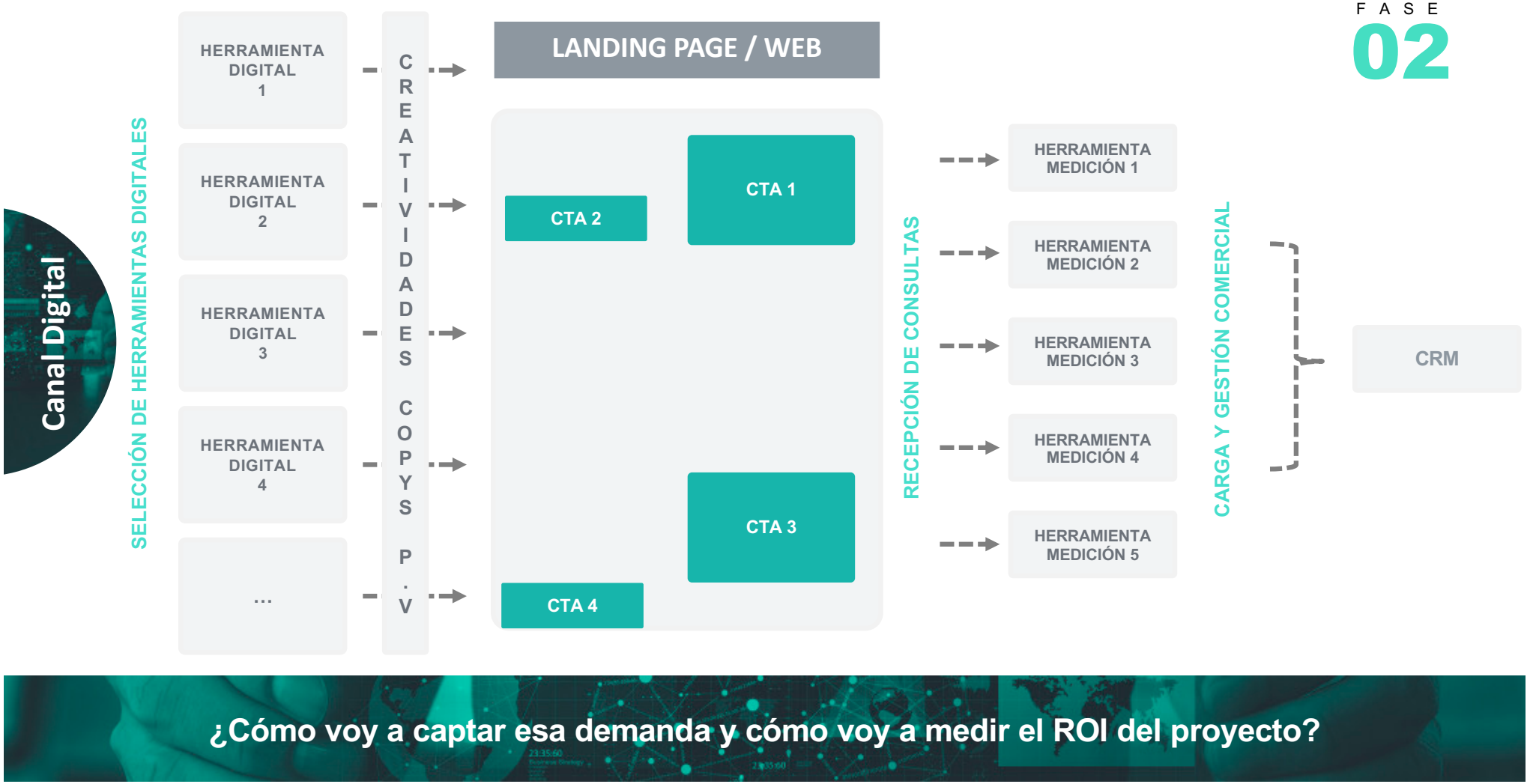
FASE
01

Subcanales

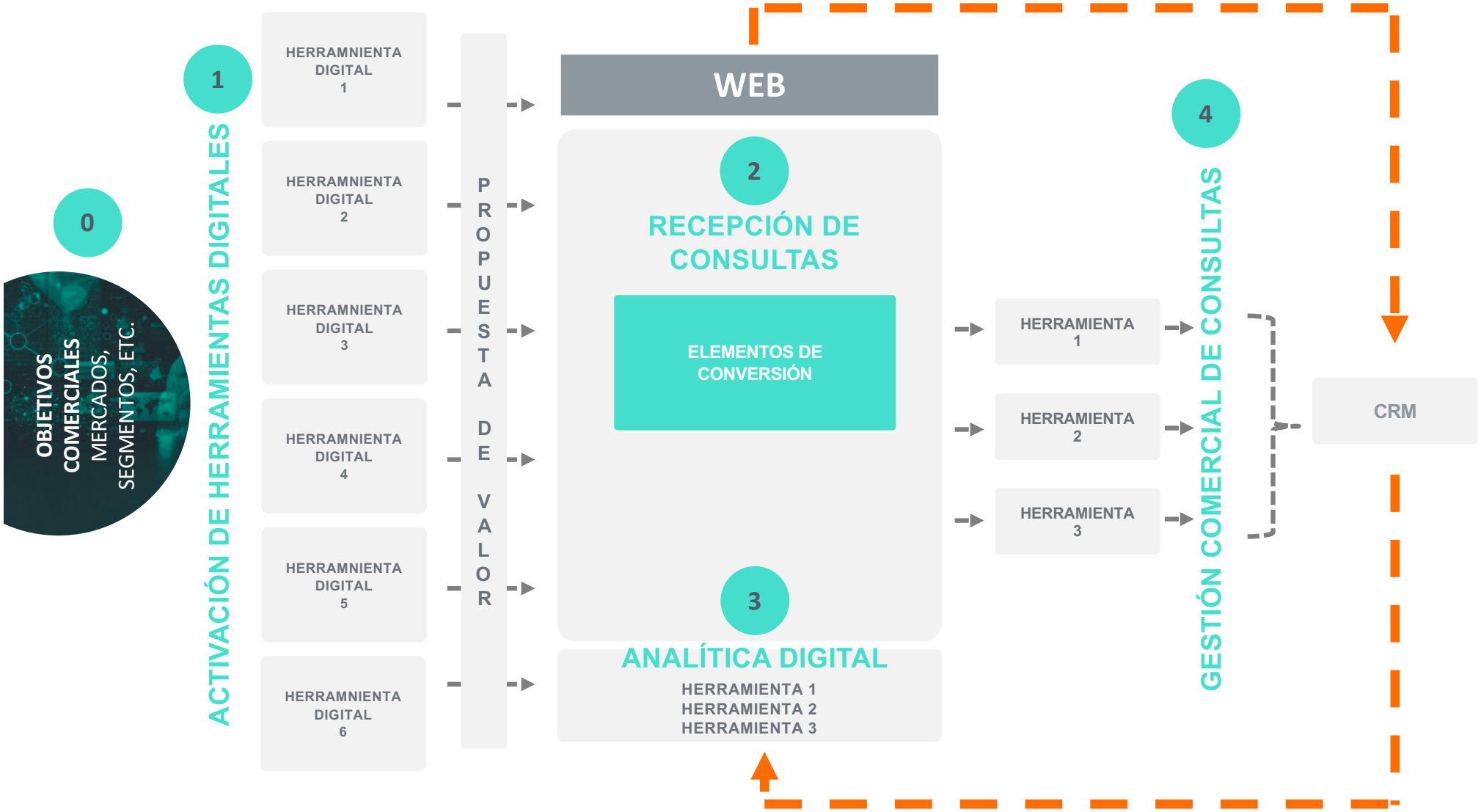
- Subcanal 1
- Subcanal 2
- Subcanal 3
- Subcanal 4
- Subcanal 5

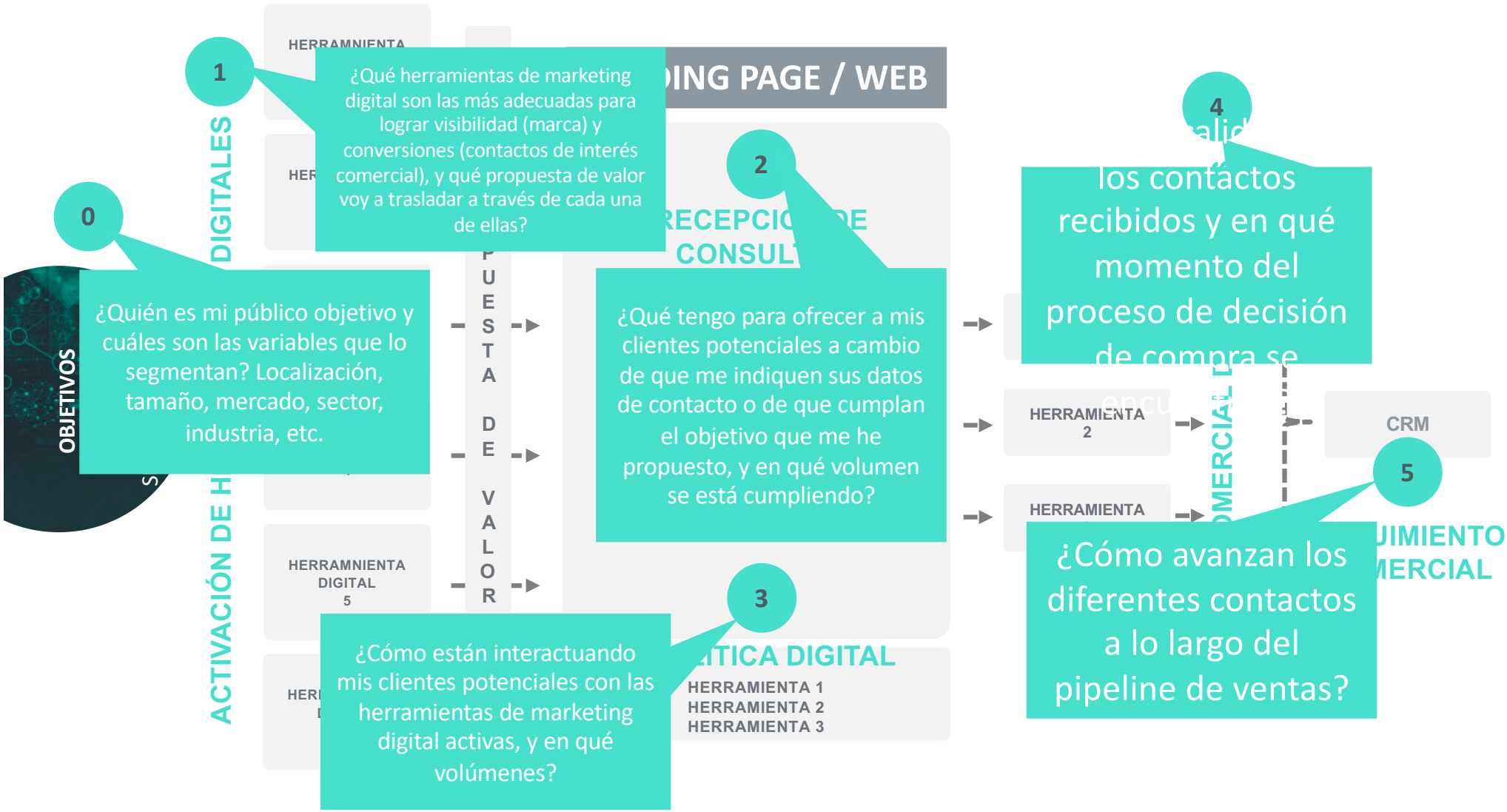
¿Quién, cómo y en qué volumen está demandando mis productos y servicios?

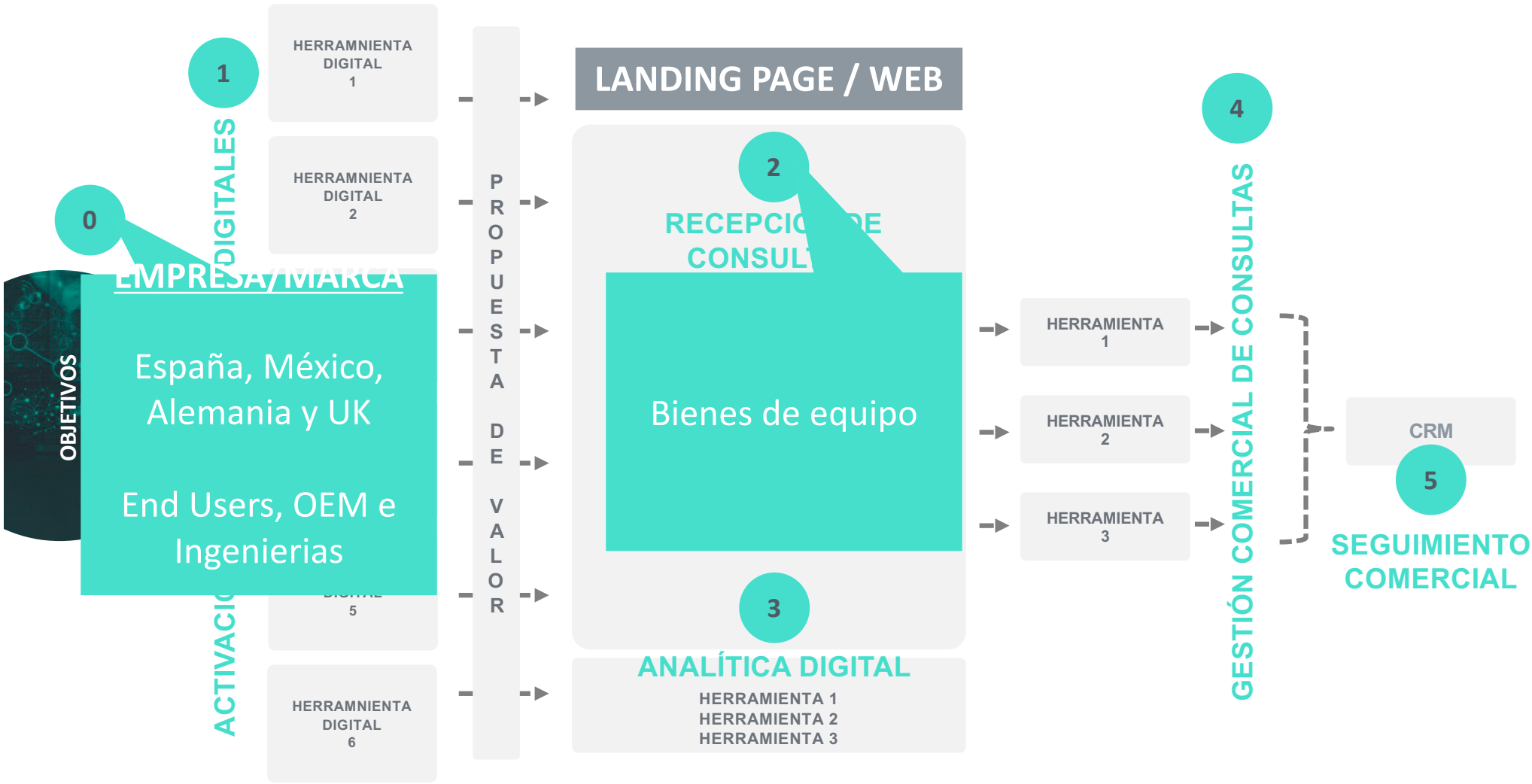
FASE 02



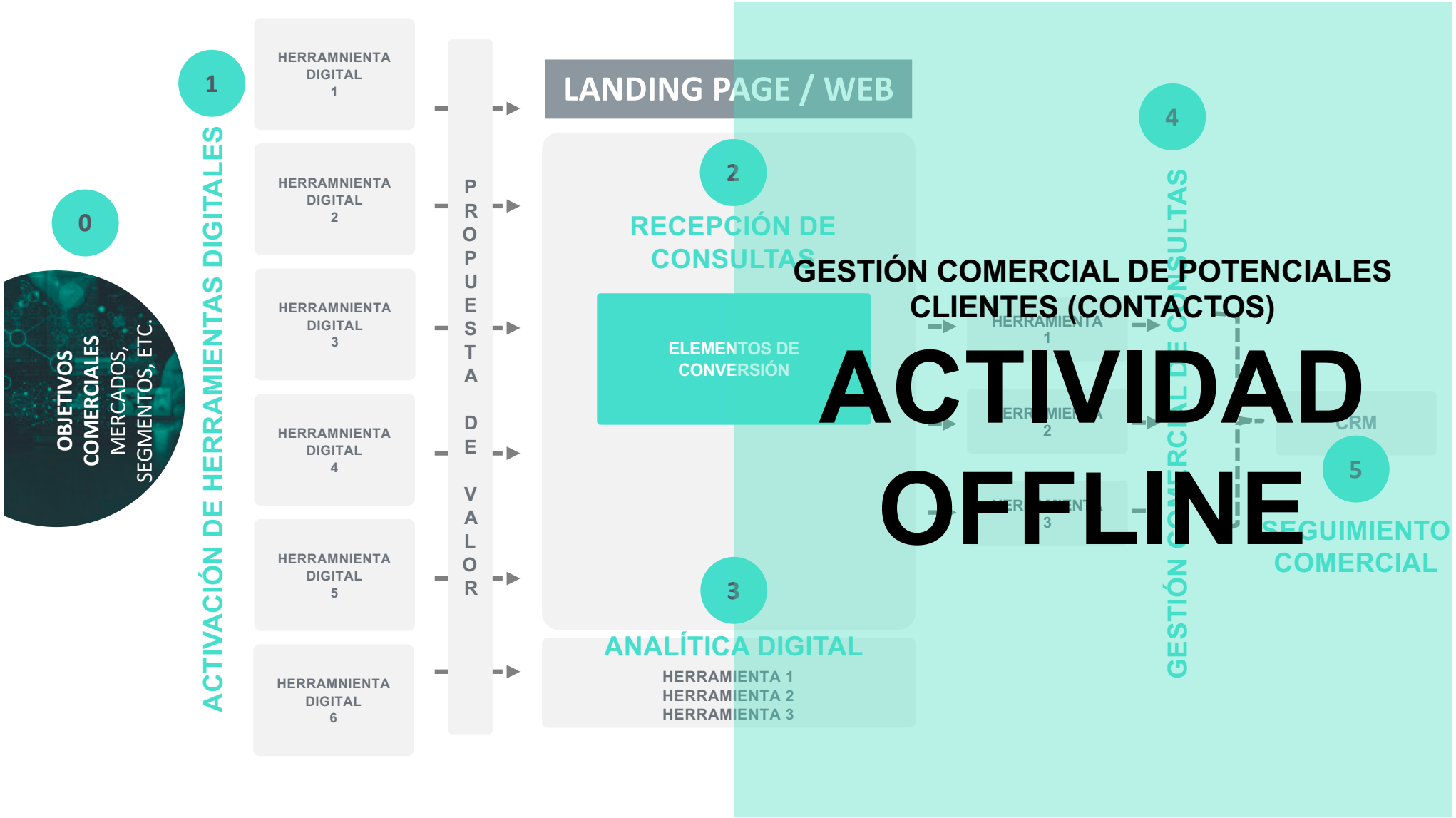

## ¿Cómo voy a captar esa demanda y cómo voy a medir el ROI del proyecto?


0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 3
HERRAMNIENTA DIGITAL 4
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
ELEMENTOS DE CONVERSIÓN
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN COMERCIAL DE CONSULTAS
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
CRM

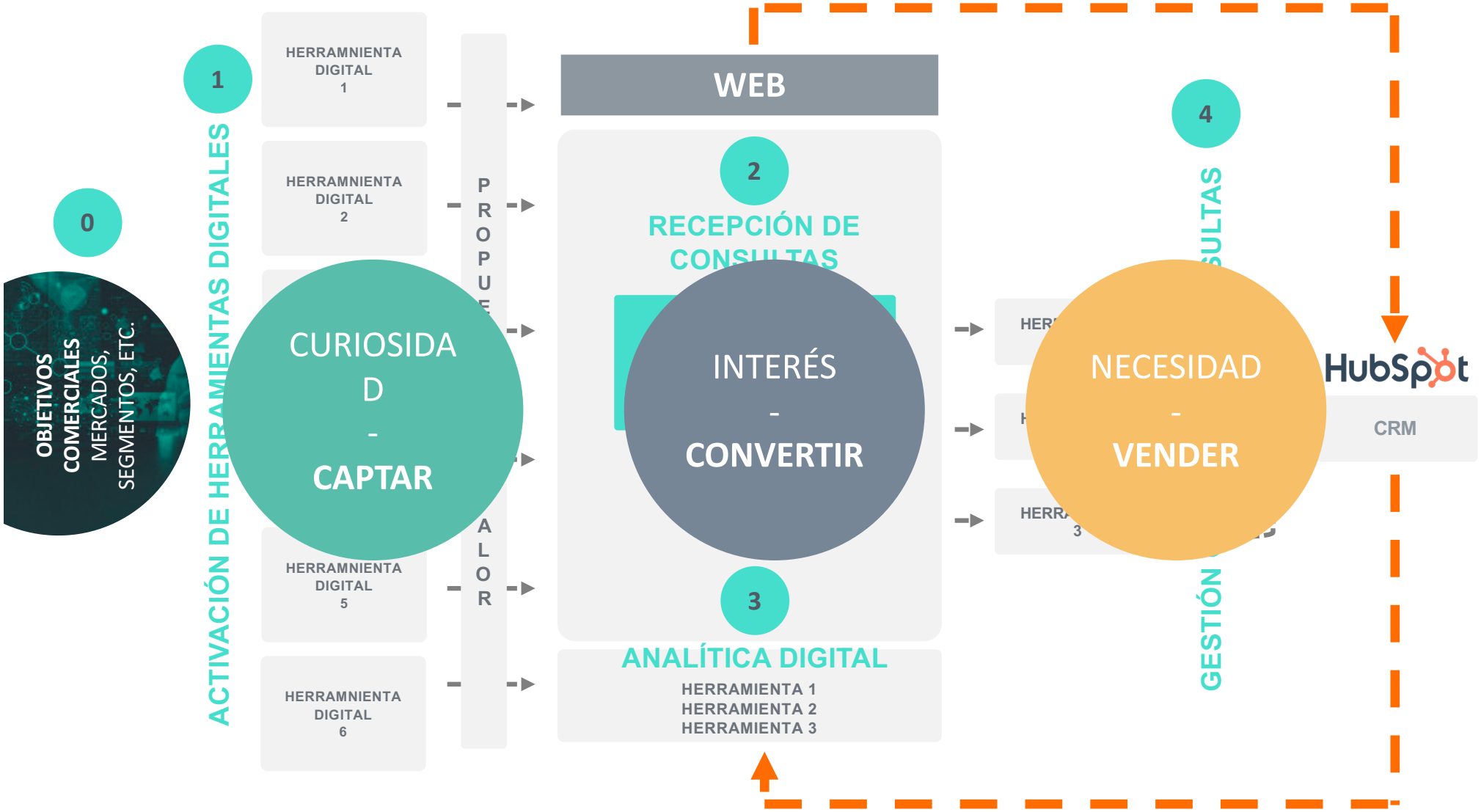

0
OBJETIVOS
¿Quién es mi público objetivo y cuáles son las variables que lo segmentan? Localización, tamaño, mercado, sector, industria, etc.
1
¿Qué herramientas de marketing digital son las más adecuadas para lograr visibilidad (marca) y conversiones (contactos de interés comercial), y qué propuesta de valor voy a trasladar a través de cada una de ellas?
ACTIVACIÓN DE H DIGITALES
HERRAMNIENTA
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
PUESTA DE VALOR
ING PAGE / WEB
2
RECEPCIC DE CONSUL
¿Qué tengo para ofrecer a mis clientes potenciales a cambio de que me indiquen sus datos de contacto o de que cumplan el objetivo que me he propuesto, y en qué volumen se está cumpliendo?
3
¿Cómo están interactuando mis clientes potenciales con las herramientas de marketing digital activas, y en qué volúmenes?
ITICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
los contactos recibidos y en qué momento del proceso de decisión de compra se
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA
CRM
5
¿Cómo avanzan los diferentes contactos a lo largo del pipeline de ventas?
UIMIENTO MERCIAL

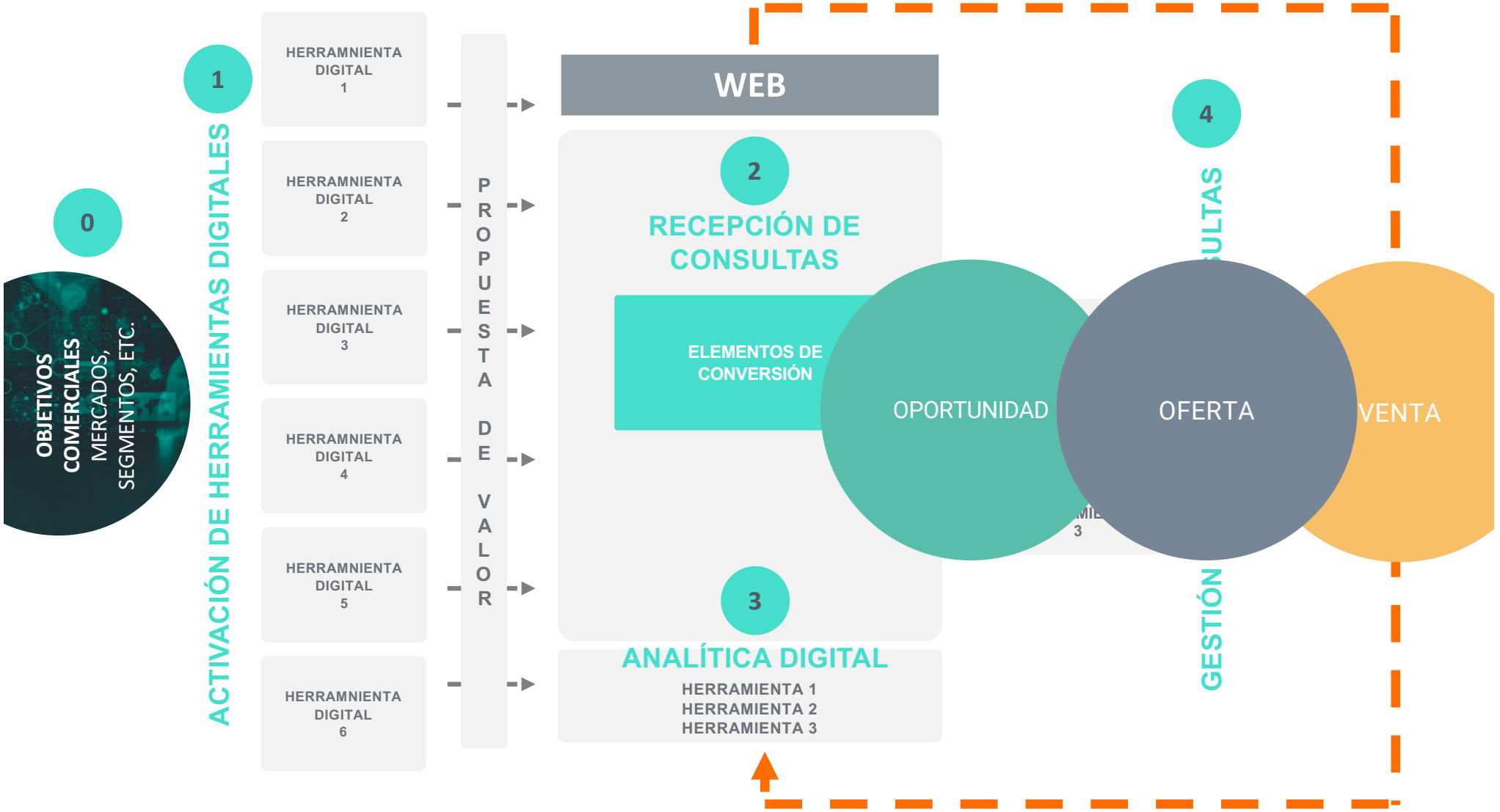

0
OBJETIVOS
EMPRESA/MARCA
España, México, Alemania y UK
End Users, OEM e Ingenierias
1
ACTIVACIÓN DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
LANDING PAGE / WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
Bienes de equipo
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN COMERCIAL DE CONSULTAS
CRM
5
SEGUIMIENTO COMERCIAL

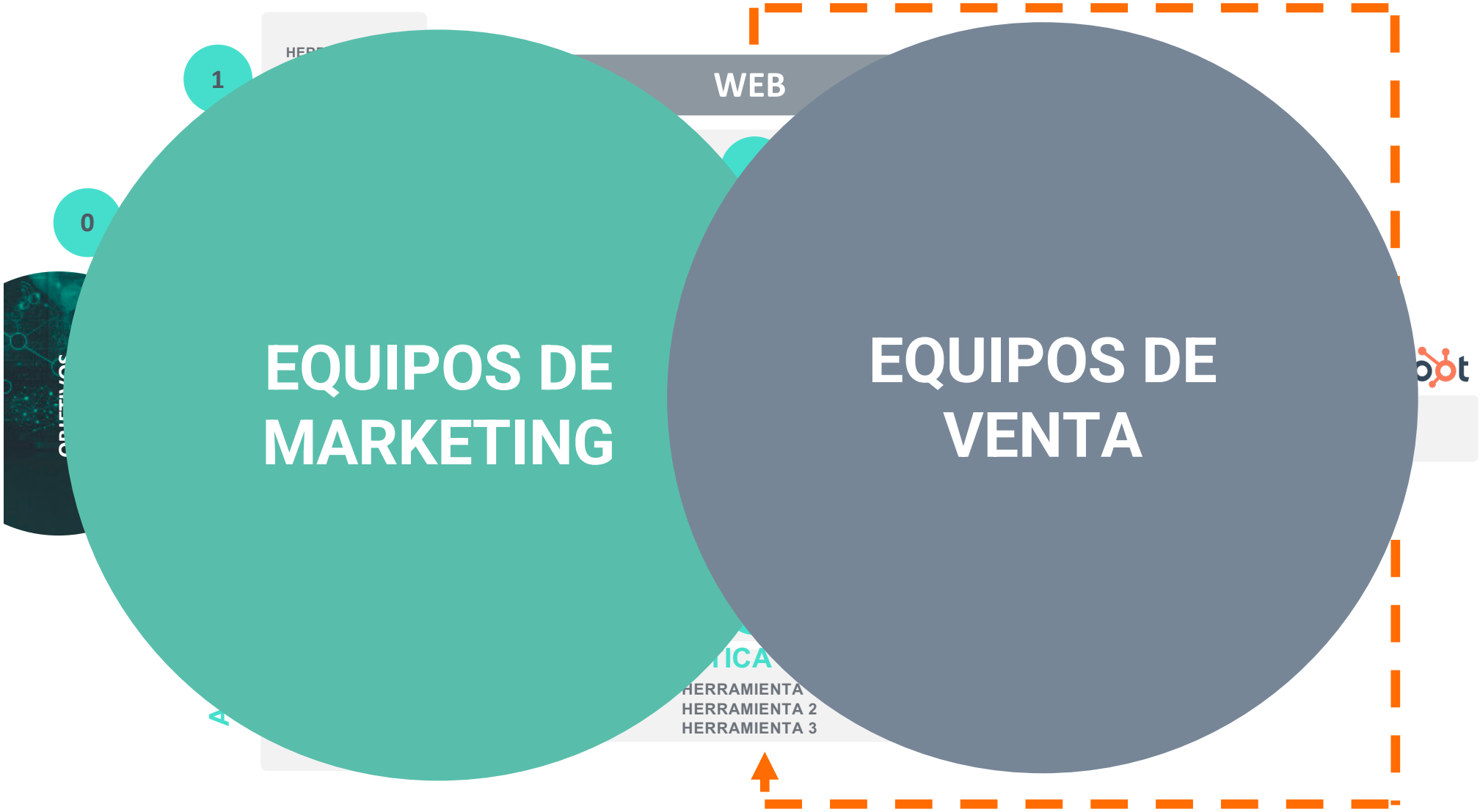
0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
CAPTACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES
(PROSPECTOS / LEADS)
ACTIVIDAD ONLINE
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 3
HERRAMNIENTA DIGITAL 4
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
LANDING PAGE / WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
ELEMENTOS DE CONVERSIÓN
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN COMERCIAL DE CONSULTAS
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
CRM
5
SEGUIMIENTO COMERCIAL


0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 3
HERRAMNIENTA DIGITAL 4
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
LANDING PAGE / WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
ELEMENTOS DE CONVERSIÓN
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN COMERCIAL DE CONSULTAS
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
CRM
5
SEGUIMIENTO COMERCIAL
GESTIÓN COMERCIAL DE POTENCIALES CLIENTES (CONTACTOS)
ACTIVIDAD OFFLINE

0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 3
HERRAMNIENTA DIGITAL 4
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
2
LANDING PAGE / WEB
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
ELEMENTOS DE CONVERSIÓN
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN COMERCIAL DE CONSULTAS
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
CRM
5
SEGUIMIENTO COMERCIAL
CAPTACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES (PROSPECTOS / LEADS)
GESTIÓN COMERCIAL DE POTENCIALES CLIENTES (CONTACTOS)
ACTIVIDAD ONLINE
ACTIVIDAD OFFLINE


0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
CURIOSIDAD - CAPTAR
WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
INTERÉS - CONVERTIR
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN DE CONSULTAS
NECESIDAD - VENDER
HubSpot
CRM


0
OBJETIVOS COMERCIALES
MERCADOS, SEGMENTOS, ETC.
1
ACTIVACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
HERRAMNIENTA DIGITAL 1
HERRAMNIENTA DIGITAL 2
HERRAMNIENTA DIGITAL 3
HERRAMNIENTA DIGITAL 4
HERRAMNIENTA DIGITAL 5
HERRAMNIENTA DIGITAL 6
PROPUESTA DE VALOR
WEB
2
RECEPCIÓN DE CONSULTAS
ELEMENTOS DE CONVERSIÓN
3
ANALÍTICA DIGITAL
HERRAMIENTA 1
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3
4
GESTIÓN DE CONSULTAS
OPORTUNIDAD
OFERTA
VENTA


1
WEB
0
EQUIPOS DE MARKETING
EQUIPOS DE VENTA
HERRAMIENTA
HERRAMIENTA 2
HERRAMIENTA 3

weroi.

# EJEMPLO DE **REPORTE**

FASE
03

## PUNTO DE PARTIDA

Contactan con nosotros tras realizar varios proyectos digitales fallidos, sin incidencia en la cuenta de resultados de la compañía. Tras conocer nuestra propuesta de valor deciden contar con nuestros servicios para desarrollar a nivel comercial la nueva línea de negocio de venta de producto, que esperan que en medio plazo sea la principal fuente de ingresos de la compañía.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

**CAPTACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

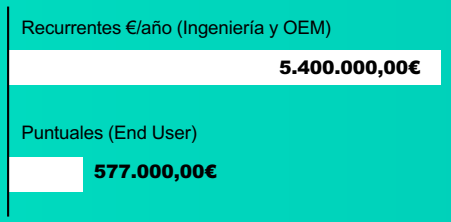
- Definición de metodología y flujos de trabajo entre marketing y ventas
- Medición y trazabilidad de inversiones y retorno
- Branding y notoriedad de marca

**PÚBLICO OBJETIVO** End Users, OEMs e Ingenierías

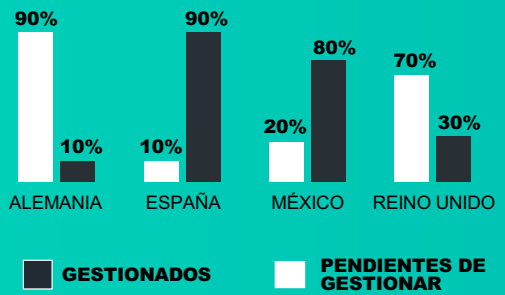
**DURACIÓN DEL PROYECTO** 8 meses

**ALCANCE GEOGRÁFICO** España, México, Alemania y Reino Unido

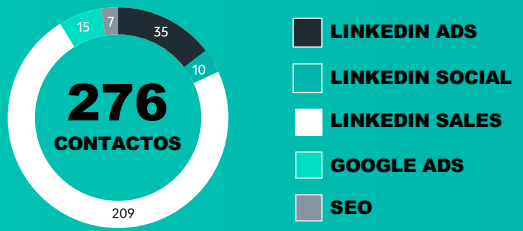
## POTENCIAL DE NEGOCIO GENERADO: OPORTUNIDADES ABIERTAS




## CONTACTOS GESTIONADOS Y PENDIENTES DE GESTIONAR




## CONTACTOS OBTENIDOS POR HERRAMIENTA



# Cómo integrar el canal digital en los procesos de ventas tradicionales

Los roles de:
Marketing - Comercial - Gerencia

Cómo integrar el canal digital en la estrategia de

# ¿Cuáles son las funciones de los **responsables de marketing** en vuestras empresas?

## Cómo integrar el canal digital en la estrategia de

**La teoría dice que…**

- Diseñar e implementar el **Plan de Marketing** de la organización.
- Definir las **estrategias de marketing** para la oferta de productos o servicios.
- Planificar, elaborar y gestionar el **presupuesto** del departamento, bajo unos estándares de **eficiencia y optimización** de recursos.
- **Analizar** las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- **Dirigir y liderar** el equipo de trabajo.

**Cómo integrar el canal digital en la estrategia de**

Las funciones de los **responsables comerciales**

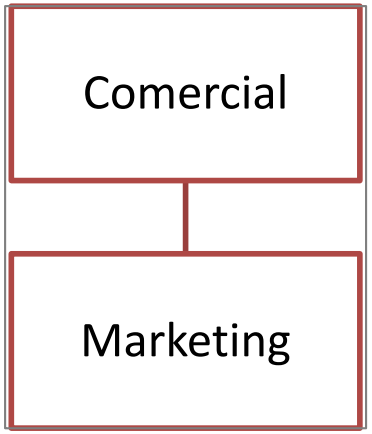
están mucho más claras:

# ¡vender!

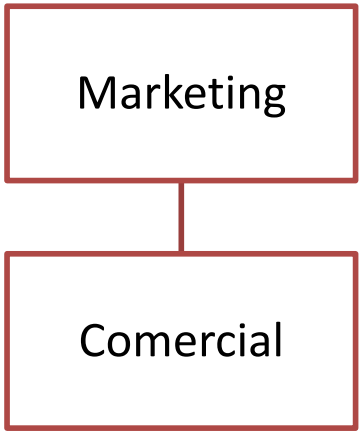
# ¿Y **qué lugar** ocupa cada uno de ellos en vuestras empresas?

## Cómo integrar el canal digital en la estrategia de

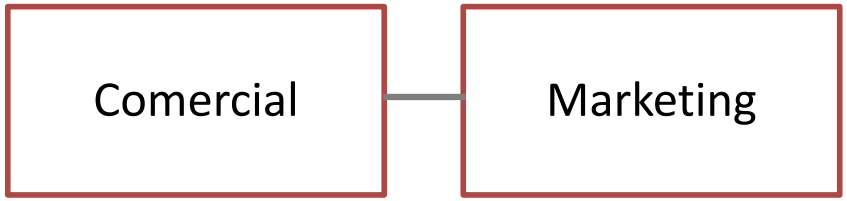
### OPCIÓN A




### OPCIÓN B



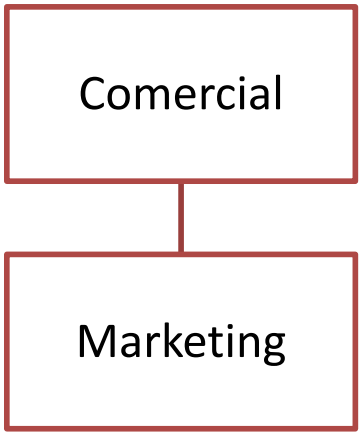

### OPCIÓN C



## Cómo integrar el canal digital en la estrategia de

**En base a nuestra experiencia…**

**OPCIÓN A**




- Marketing suele atender a **necesidades "de los comerciales"** y **no a necesidades comerciales**.
- Marketing **no reporta** directamente a gerencia.
- Marketing **no tiene poder de decisión** frente al criterio "de los comerciales".

# Cómo integrar el canal digital en la estrategia de

| MARKETING | COMERCIAL | GERENCIA |
| --- | --- | --- |
| Crecer dentro de la empresa<br>Enfoque a resultados tangibles | Ventas | Rentabilidad |

# Cuadro de mando

CUADRO DE MANDO

# ¿Cuál es la diferencia entre lo que **reporta** marketing y comercial?

# CUADRO DE MANDO

salesforce

VS

Google Analytics

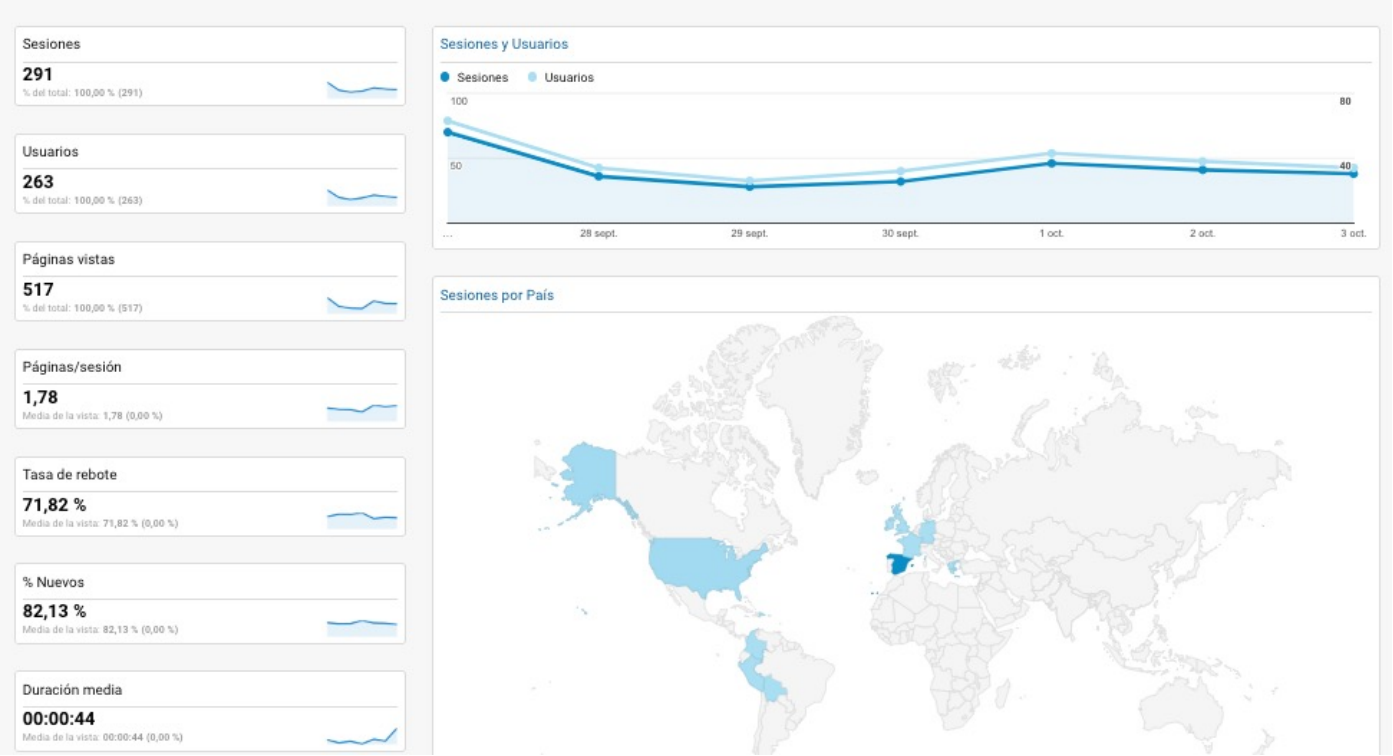
# CUADRO DE MANDO

## Comercial reporta resultados de negocio tangibles…

| Cualificacion | Estado | Nombre | Potencial | Oferta | Venta | Empresa | Comercial | Campaña |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alta | Contacto | [illegible] | 200.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Nula | Contacto | [illegible] | 0 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |
| Baja | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Pendiente | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Media | Contacto | [illegible] | 100.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 100.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Baja | Contacto | [illegible] | 20.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Francia 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |

# CUADRO DE MANDO

## Marketing reporta resultados analíticos intangibles…



## FIGURAS: MARKETING Y COMERCIAL

**La diferencia está en dónde se pone el foco…**

- Marketing pone el foco en reportar la **operativa** de las campañas, Comercial en los **resultados** obtenidos.
- Comercial reporta en términos de **retorno y rentabilidad**, Marketing en términos de **visibilidad**.
- ¿Por qué ocurre esto?

## CUADRO DE MANDO

El efecto del marketing digital en las ventas **se puede medir**: solo hay que **querer** y **saber** cómo hacerlo

## CUADRO DE MANDO

Y antes de empezar a medirlo, es importante tener ciertos **indicadores de la efectividad del canal tradicional** para poder **comparar los resultados offline y online.**

# CUADRO DE MANDO

| | CONTACTO | > | LLAMADA | > | VISITA | > | OFERTA | > | VENTA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ___ | > | ___ | > | ___ | > | ___ | > | ___ |
| | ___h | > | ___h | > | ___h | > | ___h | > | ___h |
| € | ___€ | > | ___€ | > | ___€ | > | ___€ | > | ___€ |
| % | ___% | > | ___% | > | ___% | > | ___% | | |

# CUADRO DE MANDO

Google Analytics

Herramienta de **medición web** que correctamente configurada puede reportar **el valor estimado de las consultas** recibidas a traves de la web.

Los **formularios de contacto** son la principal fuente de entrada de consultas a traves de internet para el sector industrial. ¿Acaban llegando finalmente al departamento comercial?, ¿Acaban siendo fin almente **gestionados**?

# CUADRO DE MANDO

whatconverts

Herramienta de **trackeo telefónico** para poder trazar el volumen de negocio generado a traves de las estrategias comerciales-digitales puestas en marcha.

salesforce

Herramienta de gestión y control de todas las consultas generadas por parte del departamento de marketing, y el feedback obtenido a traves de la gestión comercial del equipo de ventas.

# CUADRO DE MANDO

| Cualificacion | Estado | Nombre | Potencial | Oferta | Venta | Empresa | Comercial | Campaña |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alta | Contacto | [illegible] | 200.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Nula | Contacto | [illegible] | 0 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |
| Baja | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Pendiente | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Media | Contacto | [illegible] | 100.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 100.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | España 2018 |
| Baja | Contacto | [illegible] | 20.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Francia 2018 |
| Alta | Contacto | [illegible] | 50.000 € | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | Alemania 2018 |

# CUADRO DE MANDO

| Año | Mes | Servicio | Localizaci | Canal | Origen | Calidad | Estado | Oferta | Oferta € | Venta | Venta € |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2017 | Octubre | | Gipuzkoa | Web | Llamada | Cualificado | Aceptado | 1 | 163.680,87 € | 1 | 163680,87 |
| 2017 | Junio | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Aceptado | 1 | 46.280,42 € | 1 | 46.280,42 € |
| 2017 | Junio | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 57.596,15 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Junio | | Gipuzkoa | Web | Llamada | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 4.224,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Junio | | Bizkaia | Adwords | Llamada | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 146.810,65 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Julio | | Gipuzkoa | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 137.084,22 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Agosto | | Gipuzkoa | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 154.042,09 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Agosto | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 84.958,79 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Agosto | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 76.974,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Agosto | | Bizkaia | Adwords | Llamada | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 92.550,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Bizkaia | Adwords | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 65.729,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | La Rioja | Adwords | Formulario | Cualificado | Oferta rechazada | 1 | 2.073,60 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Gipuzkoa | Adwords | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 13.769,71 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Bizkaia | Adwords | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 140.410,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Bizkaia | Adwords | Llamada | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 77.062,75 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Bizkaia | Web | Llamada | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 131.048,75 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Septiembre | | Gipuzkoa | Habitissimo | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 75.358,54 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Gipuzkoa | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 2.049,60 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 143.250,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Gipuzkoa | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 91.458,00 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Gipuzkoa | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 2.073,60 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Bizkaia | Web | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 3.319,20 € | 0 | 0,00 € |
| 2017 | Octubre | | Bizkaia | Adwords | Formulario | Cualificado | Pendiente aceptación oferta | 1 | 30.712,50 € | 0 | 0,00 € |

# CUADRO DE MANDO

[redacted]

Finalmente gracias al contacto de [redacted], agendamos una reunión y les visitamos en Suiza. El cliente actualmente trabaja con [redacted] pero está abierto a nuevas opciones. Esperamos a que tenga un nuevo proyecto donde incluirnos.

[redacted]

Gracias al proyecto conseguimos el contacto adecuado en [redacted]. Les visitamos y nos piden oferta para un proyecto de [redacted] por valor de 200.000€. No cumplimos con todas las especificaciones por lo que no podemos ofertarles. Durante el 2.019, están centrados en otros proyectos donde no tenemos encaje. Mantenemos el contacto.

[redacted]

Fijamos una reunión con ellos. Nuestro agente está hablando con ellos para una posible cooperación. De momento se está hablando de distintas posibilidades pero no se ha llegado a nada cerrado.

[redacted]

Después de la reunión en [redacted], conseguimos 2 pedidos con ellos que están entregándose ya. Un primer pedido por un valor de 61.000 € y un segundo pedido por un valor de 145.000 €

[redacted]

Después de la reunión en [redacted], nos piden oferta de [redacted]. Valor aproximado de 500.000 € de oferta. Estamos preparando dicha oferta.

[redacted]

Mantenemos una reunión con ellos durante la feria. Es un cliente con gran potencial. Estamos a la espera de que tengan un nuevo proyecto donde podamos encajar.

[redacted]

Tenemos una reunión con ellos durante la feria. Son un cliente potencial para nosotros interesante. En este momento no tienen ningún proyecto en fase de licitación, de ahí que no les hayamos ofertado todavía.

# CUADRO DE MANDO

## ALGUNA DE LAS EMPRESAS A LAS QUE SE HA VISITADO

Gestamp · sacyr INDUSTRIAL · GS Inima · ArcelorMittal · intecsa | inarsa · BALLESOL ★★★★★

GHESA Ingeniería y Tecnología, S.A. · Praxis Pharmaceutical · 50 Aniversario ALTUNA Y URIA · VIR · FREYSSINET España · acciona

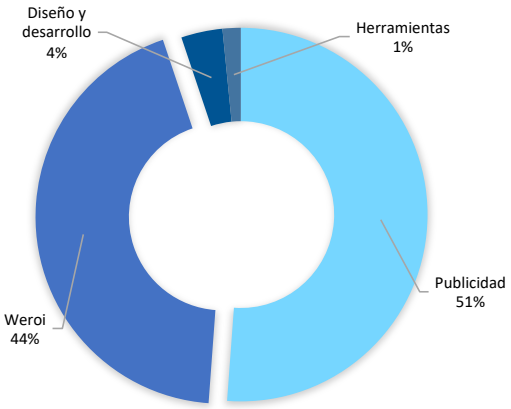
## ALGUNA DE LAS EMPRESAS EN ESTADO DE SEGUIMIENTO COMERCIAL

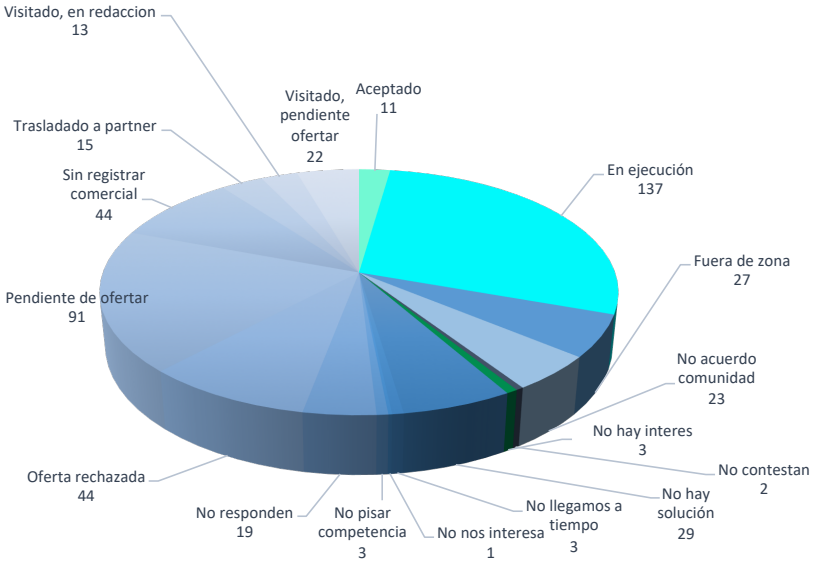
Ingeniería, Estudios y Proyectos NIP, S.A. · faurecia · GrupoMillenium · Viscofan The casing company · Azucarera la vida sabe mejor

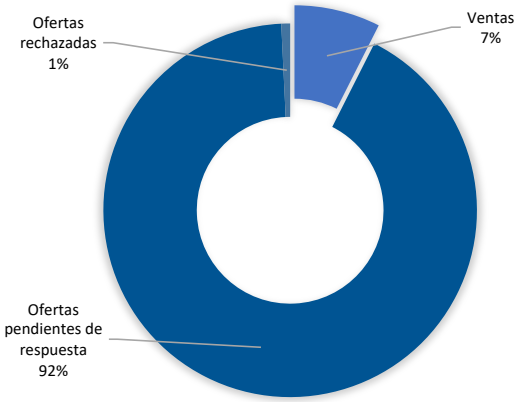
## EMPRESAS A LAS QUE SE LES HA OFERTADO

CT ENGINEERING DRIVEN PEOPLE · GYOCIVIL

# Resultados de negocio




## INVERSIÓN TOTAL

**59.072,28€**

**Publicidad** 30.227,71€ (51%)
**Weroi** 25.801,5€ (44%)
**Diseño y desarrollo** 2.115€ (4%)
**Herramientas** 928,07€ (2%)

## CONSULTAS RECIBIDAS

**487 contactos**

**Aceptado** 11
**En ejecución** 137
**Pendiente de ofertar** 91
**Visitado, en redacción** 13
**Visitado, pendiente ofertar** 22
**Rechazadas, por diferentes motivos** 213

## ROI

**11.842.480,84€ en ofertas**

**Ofertas** (159) 11.842.480,84€
**Ventas** (11) 881.977,01€
**Ofertas pendientes de respuesta** (146) 10.870.147,24€

weroi.

# EJEMPLO DE **REPORTE**

## PUNTO DE PARTIDA

Contactan con nosotros tras realizar varios proyectos digitales fallidos, sin incidencia en la cuenta de resultados de la compañía. Tras conocer nuestra propuesta de valor deciden contar con nuestros servicios para desarrollar a nivel comercial la nueva línea de negocio de venta de producto, que esperan que en medio plazo sea la principal fuente de ingresos de la compañía.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

**CAPTACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

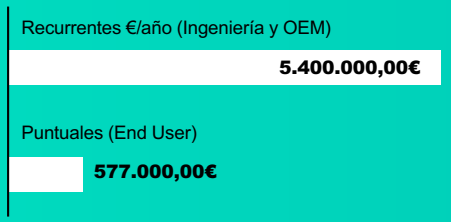
- Definición de metodología y flujos de trabajo entre marketing y ventas
- Medición y trazabilidad de inversiones y retorno
- Branding y notoriedad de marca

**PÚBLICO OBJETIVO** End Users, OEMs e Ingenierías

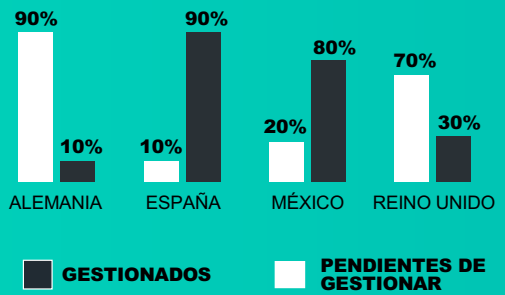
**DURACIÓN DEL PROYECTO** 8 meses

**ALCANCE GEOGRÁFICO** España, México, Alemania y Reino Unido

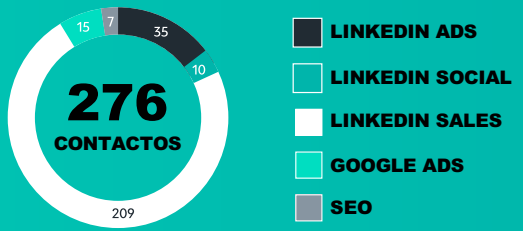
## POTENCIAL DE NEGOCIO GENERADO: OPORTUNIDADES ABIERTAS



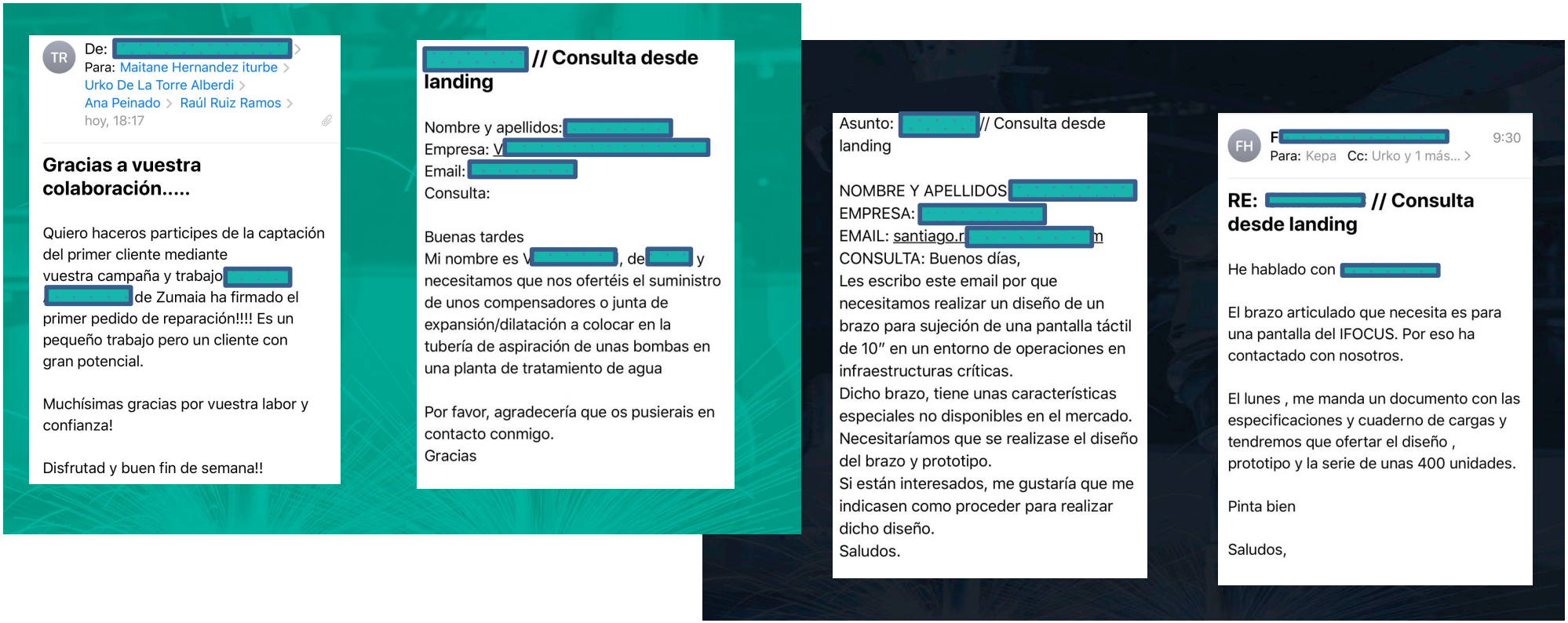

## CONTACTOS GESTIONADOS Y PENDIENTES DE GESTIONAR




## CONTACTOS OBTENIDOS POR HERRAMIENTA



# EJEMPLOS DE CONSULTAS RECIBIDAS



TR

De: [redacted]
Para: Maitane Hernandez iturbe
Urko De La Torre Alberdi
Ana Peinado > Raúl Ruiz Ramos
hoy, 18:17

**Gracias a vuestra colaboración.....**

Quiero haceros participes de la captación del primer cliente mediante vuestra campaña y trabajo [redacted] de Zumaia ha firmado el primer pedido de reparación!!!! Es un pequeño trabajo pero un cliente con gran potencial.

Muchísimas gracias por vuestra labor y confianza!

Disfrutad y buen fin de semana!!

**[redacted] // Consulta desde landing**

Nombre y apellidos: [redacted]
Empresa: V[redacted]
Email: [redacted]
Consulta:

Buenas tardes
Mi nombre es V[redacted], de [redacted] y necesitamos que nos ofertéis el suministro de unos compensadores o junta de expansión/dilatación a colocar en la tubería de aspiración de unas bombas en una planta de tratamiento de agua

Por favor, agradecería que os pusierais en contacto conmigo.
Gracias

Asunto: [redacted] // Consulta desde landing

NOMBRE Y APELLIDOS [redacted]
EMPRESA: [redacted]
EMAIL: santiago.r[redacted]m
CONSULTA: Buenos días,
Les escribo este email por que necesitamos realizar un diseño de un brazo para sujeción de una pantalla táctil de 10" en un entorno de operaciones en infraestructuras críticas.
Dicho brazo, tiene unas características especiales no disponibles en el mercado.
Necesitaríamos que se realizase el diseño del brazo y prototipo.
Si están interesados, me gustaría que me indicasen como proceder para realizar dicho diseño.
Saludos.

FH

F[redacted] 9:30
Para: Kepa Cc: Urko y 1 más...

**RE: [redacted] // Consulta desde landing**

He hablado con [redacted]

El brazo articulado que necesita es para una pantalla del IFOCUS. Por eso ha contactado con nosotros.

El lunes , me manda un documento con las especificaciones y cuaderno de cargas y tendremos que ofertar el diseño , prototipo y la serie de unas 400 unidades.

Pinta bien

Saludos,

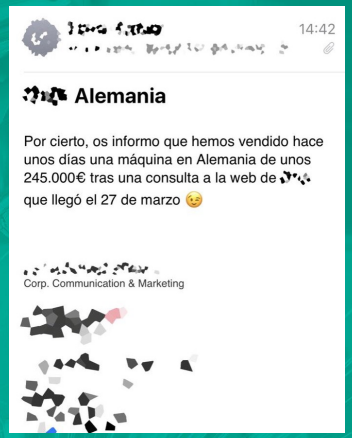
# EJEMPLOS DE CONSULTAS RECIBIDAS

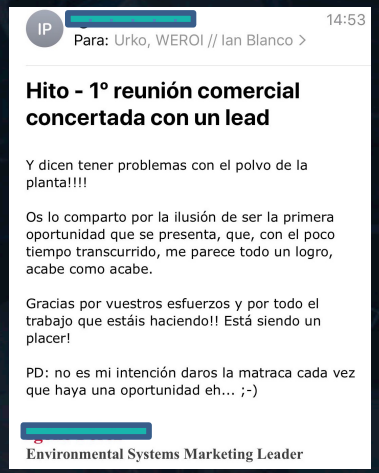
Ok Ana, creo que lo voy pillando.
Sobre todo por tus detalladas y reiteradas explicaciones.

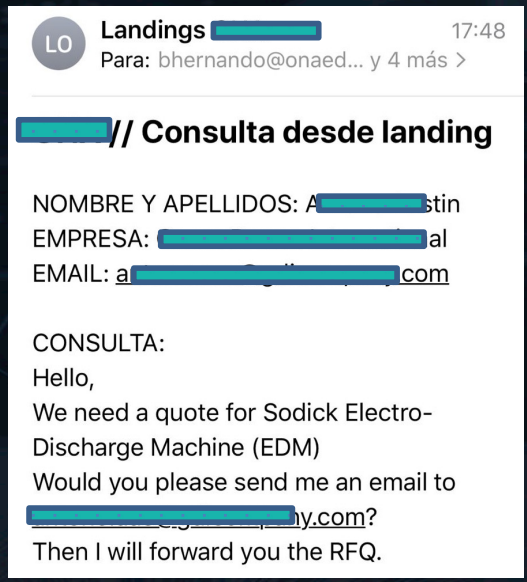
Gracias

Este contacto es el Director General de mi cliente soñado….

Si sale este cliente, os invito a cenar a todos.



## CUADRO DE MANDO

Pero para que esto ocurra el

**departamento de marketing**

necesita de la **colaboración**

del equipo comercial- gerencia

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |
| **CONSULTAS** | 10 | 50 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |
| **CONSULTAS** | 10 | 50 |
| **CUALIFICADAS** | 8 | 5 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |
| **CONSULTAS** | 10 | 50 |
| **CUALIFICADAS** | 8 | 5 |
| **OFERTAS** | 2.000.000 | 4.000.000 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |
| **CONSULTAS** | 10 | 50 |
| **CUALIFICADAS** | 8 | 5 |
| **OFERTAS** | 2.000.000 | 4.000.000 |
| **VENTAS** | 500.000 | 1.000.000 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |

# CUADRO DE MANDO

| VARIABLE | SUBCANAL 1 | SUBCANAL 2 |
|---|---|---|
| **MERCADO POTENCIAL** | ¿? | ¿? |
| **VISITAS** | 1000 | 500 |
| **CONSULTAS** | 10 | 50 |
| **CUALIFICADAS** | 8 | 5 |
| **OFERTAS** | 2.000.000 | 4.000.000 |
| **VENTAS** | 500.000 | 1.000.0000 |

## CUADRO DE MANDO

Para decidir **cuánto invertir** y **dónde hacerlo** es imprescindible conocer el negocio generado

**«Cuando se tiene una catedral en la cabeza, no se pica piedra »**

Charles Péguy

**«Las ideas son cómodas. Su ejecución no»**

Michael Dell

# ANTES

- X Dificultad para acceder a los cargos objetivo involucrados en los procesos de decisión de compra.
- X Altos costes de prospección y de captación de nuevos clientes.
- X Presencia digital pasiva y, por lo tanto, escasas oportunidades de negocio con origen digital; puntuales y de escaso interés comercial.
- X Ausencia de recursos internos para la implantación de un proyecto digital orientado a resultados.

# AHORA

- ✓ Consultas valoradas en 12.927.000€ de potencial de negocio.
- ✓ 83.826€ ofertados en 5 meses, a nuevos clientes.
- ✓ 114 consultas recibidas, 72% de alta y media calidad comercial.
- ✓ Gerencia y dirección general, convencidos del potencial del canal digital y conscientes del retorno de cada sub-herramienta.
- ✓ Nueva herramienta comercial, rápida, rentable y complementaria al proceso tradicional de captación de nuevas oportunidades de negocio.

¿

# Dudas y preguntas

?

**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**

**Una manera de hacer Europa**