

¿CUÁL ES TU VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING?

Cuando el negocio va mal, muchos marketers tendemos a conceptualizar nuestros problemas y retos desde un punto de vista interno y de nuestros propios procesos de marketing y ventas. Pero hacerlo desde la perspectiva del cliente (y de sus procesos de compra) puede ser más eficaz a la hora de buscar soluciones.

En este documento Conversis usted descubrirá cómo cambiar a una perspectiva basada en sus clientes y en los procesos de compra de estos que le ayude a entender las verdaderas causas de sus problemas de marketing.

- El **"cliente inconsciente"** - no busca soluciones para el problema (o necesidad) que el producto/oferta de su empresa resuelve
- El **"proveedor ignorado"** – sus clientes buscan soluciones pero no tienen en cuenta a su empresa como un posible suministrador
- El **"proveedor rechazado"**- tienen en cuenta a su empresa pero acaban comprando los productos de otros
- El **"proveedor abandonado"** - compran su producto pero terminan abandonándolo más o menos rápidamente por otros.

¿CUÁL ES TU VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING?

Cuando el negocio va mal, muchos marketers tendemos a conceptualizar nuestros problemas y retos desde un punto de vista interno y de nuestros propios procesos de marketing y ventas. Pero hacerlo desde la perspectiva del cliente (y de sus procesos de compra) puede ser más eficaz a la hora de buscar soluciones.

¿CUÁL ES TU VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING?

Si nuestro CEO nos preguntara mañana por qué no estamos alcanzando nuestros objetivos de ventas e ingresos es probable que -aparte de una mención a la omnipresente y socorrida crisis- nuestras explicaciones fueran por derroteros como los siguientes:

- "No [generamos leads](#) en número y calidad suficiente."
- "Nuestra [marca](#) no es adecuadamente conocida."
- "No conseguimos que el mercado aprecie las características de nuestros productos."
- "No podemos competir contra los grandes de nuestro sector."
- "No sabemos cómo participar en Twitter (o Facebook ... o lo último en [medios sociales](#))."

Aún siendo todas estas respuestas perfectamente lógicas y aceptables adolecen de un problema común: están planteadas desde una perspectiva básicamente interna y de nuestros propios procesos/actividades/funciones de marketing y ventas.

Mi idea es que si fuéramos capaces de cambiar a una **perspectiva basada en nuestros clientes y en sus procesos de compra** podríamos llegar a entender las verdaderas causas de nuestros problemas, con lo que habríamos dado el primer paso para resolverlos. Existen tantas maneras de conceptualizar los procesos de compra en mercados B2B como autores. Como ejemplo podemos citar las fases que describen Kotler y Armstrong en su libro "[Principles of Marketing](#)":

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra

5. Comportamiento post-compra

¿Y cómo expresar nuestros problemas de marketing en el marco de los procesos de compra de nuestros potenciales clientes? Para los efectos de esta discusión, podemos clasificar nuestros problemas y retos de marketing en las siguientes categorías:

1. **Los potenciales clientes no buscan soluciones para el problema (o necesidad) que nuestro producto/oferta resuelve.** Esto puede deberse bien a que los clientes no son conscientes de ese problema o no perciben que éste sea suficientemente grave como para abandonar el statu quo, bien a que los clientes -aún siendo conscientes del problema y de sus consecuencias- desconocen que existan productos que lo solucionan. Como consecuencia, nuestros potenciales clientes no buscan nuestros productos (ni nada que se le parezca) y son bastante inmunes a nuestros intentos de posicionamiento.
2. **Los potenciales clientes buscan soluciones a dicho problema, pero no nos tienen en cuenta como un posible suministrador.** Ello puede atribuirse a que los clientes consideran a otros productos alternativos o sustitutivos (no dentro de nuestra categoría) como la mejor solución a su problema o a que -si bien tienen en cuenta a otros proveedores dentro de nuestra misma categoría- no nos conocen o no nos consideran un *player* con garantías.
3. **Los potenciales clientes nos tienen en cuenta como posible suministrador, pero acaban comprando los productos de otros.** Esto en general se debe a que los clientes perciben el valor aportado por otras ofertas/proveedores como superior en relación a los criterios más relevantes para ellos.
4. **Algunos clientes compran nuestro producto, pero terminan abandonándonos más o menos rápidamente por otros suministradores.** La causa puede estar en que el valor que finalmente aportamos o entregamos al cliente no concuerda con sus expectativas. Se trata de un aspecto de vital importancia teniendo en cuenta que los costes de retener un cliente son mucho menores que los de adquirir uno nuevo y últimamente se habla de "la retención como la nueva adquisición". En muchos negocios (por ejemplo el SaaS) una baja retención de clientes puede hacer que nunca se alcance el *break-even*.

Tenemos que aprender a conceptualizar nuestros problemas de Marketing desde el punto de vista del Cliente

Por cierto, en este análisis hemos asumido que **nuestro producto/oferta resuelve un problema relevante** para alguien (en lo que podría considerarse la "categoría cero" de la anterior clasificación), algo que tristemente en el caso de muchas empresas/productos ni siquiera se cumple.

Con esa clasificación en la cabeza, lo primero que necesitamos es **identificar efectivamente en cuál de los escenarios** nos encontramos. Con tal fin es conveniente:

- Analizar el feedback que proporciona nuestro personal de marketing / ventas directamente en contacto con los potenciales clientes.
- Contrastar la situación con analistas y otros expertos en nuestro mercado objetivo.
- Realizar una investigación directa de mercado para identificar en qué escenario nos encontramos y las razones de la actitud de nuestros posibles clientes. Para ello probablemente será necesario utilizar [técnicas que ayuden a construir customer insights](#).

MI VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING (1): "EL CLIENTE INCONSCIENTE"

Si nuestro producto es realmente nuevo es probable que resuelva un problema o necesidad hasta ahora no cubierto (e incluso del que los potenciales clientes no sean totalmente conscientes) y también que esos clientes ni siquiera sepan que su problema realmente tiene solución. ¿Cómo debe nuestro Marketing manejar esta situación?

Tanto si sospechamos que los clientes no son conscientes de un determinado problema o no perciben que éste sea suficientemente grave para abandonar el *statu quo*, como si -aún siendo conscientes del problema y de sus consecuencias- desconocen que existan productos que lo solucionan, lo primero que debemos hacer es **averiguar si ésta es realmente la circunstancia** en la que nos encontramos, usando los [medios de investigación](#) que enumerábamos en el anterior post de esta serie.

Naturalmente, el peor resultado de esta investigación sería constatar que nuestro **producto realmente no resuelve un problema** suficientemente importante y urgente como para obligar al cambio (algo difícil de asumir cuando ya hemos fabricado miles de unidades del producto). La naturaleza irrecuperable de muchos de estos costes de desarrollo, producción, etc. hacen que esta perspectiva nos produzca pesadillas. Pero mi consejo para alguien en esa situación sería que se fuera buscando otro producto que vender antes de que acabe convertido en una empresa *zombie* patéticamente obcecada en "colocar" algo que nadie necesita (aunque claro está, esto resulta difícil si el producto es "la niña de los ojos" y el fruto de toda una vida del CEO...). En los otros casos nos encontramos ante el "cliente inconsciente" (no es consciente de un problema real que le afecta, o de la gravedad de éste, o de las soluciones existentes), situación que puede mitigarse mediante una adecuada **evangelización y educación** del mercado.

El "cliente inconsciente", por tanto, no está explícitamente en el mercado pero debería estarlo. No le preocupa nuestro producto -incluso si lo necesita- y desde luego que no le preocupa nuestro webinar o nuestro stand en el evento sectorial anual. Nuestro gran reto con el "cliente inconsciente" es que no cree que necesite comprar nada, por eso nuestro

objetivo debe ser **cambiar estas percepciones y actitudes** para que sea consciente del problema y desee resolverlo.

En definitiva, debemos hacer un **“marketing del problema/necesidad”** antes que un marketing de nuestra solución. Algunas ideas útiles:

- Este marketing debería estar hasta cierto punto basado en la **interrupción** y tener un carácter **provocador**. Si los clientes no están buscando soluciones es difícil que nos podamos ganar su atención. Debemos arrojar nueva luz sobre la situación de los potenciales clientes, no sobre los méritos de nuestro producto.
- Hablar claramente del **problema o dolor** de los clientes. Si estos usan alguna solución provisional que tiene fallos tolerables debemos convertir esta tolerancia en algo imposible de sobrellevar.
- Explicitar no sólo los beneficios de resolver el problema, sino los **costes de no resolverlo** (explícitos e implícitos, incluidos costes de oportunidad). Hacer ver a los clientes que de no hacerlo están PERDIENDO DINERO. Una herramienta online de simulación de costes puede ser muy útil.
- Los mensajes **emocionales** (p.ej., las historias con humor o terror) y **nuevos** (p.ej., un reciente estudio sectorial con estadísticas que revelan la magnitud del problema) funcionan.
- Conocer al **dueño** del problema y describirlo mediante una [persona de marketing](#). Definir los mejores contenidos, formatos y medios para llegar a él y educarlo.
- Dado que somos los principales interesados en que la conciencia sobre el problema se extienda, hacer que estos contenidos estén disponibles con el alcance más amplio posible y **gratis**. No poner barreras (p.ej., registros) a su acceso y compartición.
- Convertir a nuestra empresa (en el mundo offline y online) en **destino para las empresas en nuestro target**, ofreciendo información y otros recursos útiles (estudios sectoriales, guías de buenas prácticas), incluso aunque no estén buscando solución al problema.
- Aprovechar para ir definiendo las **características deseables que debería poseer una solución** al problema, para orientar una futura evaluación hacia nuestra oferta.

A veces el cliente ni siquiera es consciente de que existen soluciones asequibles para su problema

En esta línea, el famoso consultor y autor [Geoffrey Moore](#) es coautor de un reciente e interesante artículo ([“In a Downturn, Provoke Your Customers”](#)) recomendando un **enfoque de ventas provocador** para estos tiempos de crisis. Y si bien el artículo está muy centrado en la prospección y venta directas, no es difícil adaptar sus principios a esta nueva era de marketing social.

En definitiva, nuestro objetivo en este caso es cambiar las percepciones del potencial comprador y ayudarlo a que acabe pensando que **"TENGO UN PROBLEMA GRAVE PERO SE PUEDE RESOLVER"**.

MI VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING (2): "EL PROVEEDOR IGNORADO"

El proveedor ignorado es ese al que los potenciales compradores no "invitan a bailar" cuando llega la hora de seleccionar una solución a sus problemas y ello puede deberse a todo tipo de carencias de información, prejuicios, incertidumbres y temores de dichos compradores. ¿Cómo puede nuestro Marketing mitigar este riesgo?

La mayoría de los procesos de compra en mercados B2B se inicia sin un presupuesto, unos plazos o una autoridad claros, cuando un potencial comprador comienza a buscar soluciones para resolver su problema. Este "cliente tentativo" necesita aprender lo máximo posible sobre las soluciones disponibles, pero manteniendo el control de la investigación (y evitando que de momento le vendan nada).

Y en esta fase puede ocurrir que los compradores no nos tengan en cuenta como un posible suministrador y **no nos incluyan en la lista de soluciones a evaluar** en detalle, pasando a ser lo que llamamos un "proveedor ignorado". La causa puede ser que los clientes consideran como la mejor solución a su problema a otros productos [alternativos o sustitutivos](#) (no dentro de nuestra categoría) o a que -si bien tienen en cuenta a otros proveedores dentro de nuestra misma categoría- no nos conocen o no nos consideran un *player* con garantías.

Como en toda esta serie de verdaderos problemas de marketing, nuestra primera medida debería ser tratar de confirmar si ésta es realmente la situación e identificar sus causas, y para ello recurriremos a las técnicas más adecuadas de [investigación más o menos formal del mercado](#) que nos permitan asegurarnos de que vamos a atacar el problema real.

En general, en esta situación debemos hacer que el comprador se sienta cómodo durante el proceso de investigación, a la vez que **le ayudamos a que se persuada de que nuestra solución cumple** todos los requisitos deseables para resolver su problema. Algunas ideas:

- **Estar ahí donde los clientes buscan** soluciones al problema, para aumentar nuestras probabilidades de que nos encuentren: aparecer en los resultados de los motores de búsqueda y para las palabras clave que utilizan nuestros clientes, participar en los medios sociales que ellos frecuentan, etc. aplicando un enfoque de [marketing inbound](#). Por ejemplo, si somos un proveedor de software podemos crear *widgets* que ilustren y demuestren el valor de nuestras soluciones y que puedan ser incorporados gratuitamente en websites de terceros.

- Ofrecer un **contenido informativo y educativo**, que de momento debe estar más centrado en el problema del cliente que en nuestro producto. Este contenido debería ayudar al cliente a definir unas métricas de éxito en la resolución del problema y unos criterios de selección de soluciones que resalten los beneficios de nuestra oferta. Pero, como dicen, “no hablar de niños en la primera cita”.
- La fuente de información para los clientes más fiable en esta fase son sus propios colegas: compañeros de profesión que han resuelto previamente el mismo problema. **Fomentar el “boca a boca”** entre esos clientes es la táctica de marketing más eficiente en esta etapa.
- La inmensa mayoría de los leads con los que contactemos no va a estar inicialmente en situación de buscar (y mucho menos de comprar) soluciones. Por eso, llevar a cabo las acciones de [cultivo \(nurturing\)](#) adecuadas que desarrollen el diálogo con ellos es vital para que llegado el momento nos tengan en cuenta como un suministrador a considerar.
- Diseñar contenido específico para **contrarrestar cualquier objeción temprana** que pudiera excluirnos del proceso de selección y entregarlo sin que ello implique una alta implicación, inversión de tiempo o pérdida de la sensación de control del proceso por parte del comprador. Si para aclarar a un potencial cliente que tenemos experiencia en su sector necesitamos que éste invierta tres horas de su tiempo con un comercial probablemente no vamos a pasar a la siguiente ronda. Casos de estudio y testimonios de clientes, listas de referencias, etc. deben estar disponibles al alcance de un clic para cualquiera que los necesite.
- En definitiva, debemos ayudar al potencial comprador a **aprender, comparar y autocualificarse** para ser nuestro cliente.

*Para que nos consideren
como suministrador
debemos estar ahí donde
los potenciales clientes
buscan sus soluciones*

En resumen, nuestra misión en este caso es ayudar a que el potencial comprador acabe pensando que **“ESTE PROVEEDOR/SOLUCIÓN PUEDE RESOLVER MI PROBLEMA”**.

MI VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING (3): “EL PROVEEDOR RECHAZADO”

En un proceso de venta compleja lo peor que nos puede ocurrir es que terminemos “subcampeones” porque seguramente hemos invertido como el que más (el que al final nos ganó) y a cambio hemos recibido el mismo premio que el último. Un historial prolongado de segundos puestos es el camino más rápido a la bancarrota. ¿Cómo podemos evitarlo?

En este tercer post de [nuestra serie](#) vamos a hablar de ese escenario en que los potenciales clientes conocen nuestra oferta y nuestra empresa, estamos en su lista de posibles soluciones a su problema, nos evalúan.... pero acaban comprando los productos de otros, una situación que hemos bautizado como “el proveedor rechazado”. En general esto se debe esencialmente a que los clientes perciben el **valor aportado** por otras ofertas/proveedores como **superior en relación a los criterios** más relevantes para ellos, pero esta situación merece un análisis más pormenorizado y pegado a la realidad.

Con frecuencia nos ponemos en esta situación por una **deficiente cualificación** de las oportunidades de venta. Muchas veces como proveedores nos obcecamos (o no nos queda más remedio) que competir en procesos de selección donde no tenemos la menor probabilidad de ganar, cuando lo que deberíamos hacer es darnos la vuelta y dedicar nuestro tiempo a generar y desarrollar otras oportunidades más reales.

Para que la decisión de compra nos sea favorable debemos demostrar ser los mejores en aquellos criterios que más importan al cliente

¿Cuántas veces hemos sido invitados a participar en RFPs de las que hasta ese momento no teníamos noticia por potenciales compradores con los que hasta entonces no manteníamos ningún contacto? En esa situación lo más probable es que estén buscando a alguien que les rellene la **Columna B (o C) de su preceptivo cuadro de evaluación** de proveedores – en el sin duda hay una Columna A (de ganador) ya ocupada.

Personalmente todavía me escuece cuando recuerdo algún proceso “de venta” (de penosa cumplimentación de la Columna B, más bien) que sufrí en una empresa anterior en

el que nos pasamos muchos días, con fin de semana incluido, construyendo un prototipo de implementación de ERP para mostrar en una maratón de demostración de tres días... mientras que el comercial del proveedor rival -a la postre ganador- se divertía jugando al golf con los directivos del cliente.

Es imprescindible no engañarnos (ni dejar que nos engañen), cualificar inmediatamente si estamos en esa situación y en ese caso aplicar la máxima de otro antiguo jefe mío: “Nunca respondo (ni dedico recursos) a RFPs que no haya escrito yo mismo”.

En otras situaciones es posible que realmente sí estemos compitiendo en pie de igualdad con nuestros rivales. En ese caso nuestro esfuerzo de marketing y ventas debe ir encaminado a **validar y demostrar el valor diferencial** para el cliente de nuestra solución y **hacerle sentir totalmente seguro**. Algunos consejos útiles:

- Articular nuestro posicionamiento (y nuestros mensajes, demostraciones de producto, etc.) alrededor de **propuestas fuertes de valor para el cliente**. Tal como explicamos en un post anterior, estas propuestas expresan los [puntos favorables de diferenciación](#) de nuestra oferta frente a los competidores en **aquellos elementos que más importan al comprador** de que se trate. Evitemos el error de referirnos a beneficios genéricos de

nuestro producto y a comparativas exhaustivas con la competencia sobre aspectos irrelevantes para el cliente.

- Eliminar, mitigar o gestionar cualquier **percepción de riesgo** que el comprador pudiera tener sobre nuestra oferta. Este factor es especialmente notable si tenemos un nuevo producto o no somos el proveedor líder ("a nadie le han despedido nunca por comprar IBM"). Documentos con *benchmarks* independientes, opiniones de analistas y expertos, referencias de clientes, versiones de prueba del producto y proyectos piloto pueden ser de mucha ayuda.
- **No meter palos en nuestras propias ruedas.** En ocasiones después de grandes esfuerzos el cliente está persuadido de que somos la mejor opción pero se echa para atrás cuando lee nuestros leoninos contratos de licencia, servicio, etc. que parecen pensados para contrarrestar cualquier atisbo de confianza que pidiéramos haber insuflado en el comprador. Mejor, utilicemos unos documentos legales "amistosos" (contradictorio ¿verdad?), comprensibles, que eliminen la mentalidad de ganar/perder del contrato típico y que no se conviertan en una barrera para hacer negocios.

En resumen, nuestra misión en este escenario es ayudar a que el potencial comprador acabe pensando que **"ESTE PROVEEDOR/SOLUCIÓN ES EL QUE MEJOR RESUELVE MI PROBLEMA (DE ACUERDO A MIS CRITERIOS)"**.

MI VERDADERO PROBLEMA DE MARKETING (4): "EL PROVEEDOR ABANDONADO"

Un cliente insatisfecho es un cliente infiel que nos va a dejar por otro proveedor. Y las consecuencias van mucho más allá de dicho abandono: un comportamiento miope en este campo puede coartar el crecimiento de la empresa. El Marketing debe gestionar proactivamente la relación post-compra con nuestros clientes.

Nuestros **actuales clientes son el activo más importante** de nuestra empresa. Después de lo que cuesta ganar cada nuevo cliente, el que uno de ellos nos abandone tiene unas consecuencias desastrosas en términos de

- Ingresos recurrentes perdidos (ej: mantenimiento) y oportunidades de *up-selling* y *cross-selling* no consumadas.
- Potencial de referencias y "boca a boca" positivo para nuestra empresa desaprovechados (si es que el ex-cliente no se convierte en una activa fuente de publicidad negativa).

Todos los estudios muestran que es mucho **más barato vender a un cliente actual que ganar uno nuevo** -especialmente en mercados B2B- y que una pequeña inversión en retención de clientes aporta un enorme valor para la empresa. En modelos de prestación de soluciones en modo servicio (p.ej.: [SaaS](#)) la retención de clientes es la base de la supervivencia.

En el caso de productos tecnológicos o innovadores para clientes empresariales la retención es todavía más crucial porque

- Ayuda a conseguir referencias y un “boca a boca” favorable, en un mercado donde éstas son las principales fuentes de confianza y credibilidad para los nuevos clientes.
- Va consolidando una masa de clientes que ayude a disparar [efectos de red](#), a que el proceso de [estandarización se incline hacia nuestra tecnología](#) y, en definitiva, a impulsar la [adopción de nuestro nuevo producto](#).
- La realimentación que estos clientes nos proporcionan nos ayuda a ir mejorando el producto y [descubriendo necesidades](#) no cubiertas.

Y sin embargo, muchos *marketers* dejan de lado la retención de clientes, incluso en un momento como el actual en que la obsolescencia forzada de los productos y la prestación de soluciones en modo servicio **favorece más que nunca la sustitución** de proveedores. (Sin ir

La gestión de la satisfacción del cliente debe ser un proceso continuo y proactivo

más lejos, “un amigo mío” una vez trabajó para una empresa que tenía mayoritariamente ex-clientes; es evidente que esta compañía no entendía que el éxito de sus clientes era la llave del suyo propio.)

Sin duda la principal causa de abandono de los clientes es la **decepción de sus expectativas**: el valor finalmente entregado por nuestra solución no se corresponde con sus objetivos y resultados esperados. Pero recordemos que el único juez válido para [definir y evaluar ese valor es](#)

[el propio cliente](#), así que durante la fase de pre-venta es imprescindible identificar los [elementos de valor más relevantes para el comprador](#), de modo que podamos cubrirlos durante la implantación y así gestionar adecuadamente sus expectativas.

En cuanto al tipo de marketing más adecuado para la fase de post-venta, lo más importante es tener en cuenta que **nuestros clientes son ya miembros de nuestra comunidad y merecen ser tratados como iguales**, no como “alumnos”. Nuestro marketing debe **transmitir la exclusividad y el status** que otorgamos a nuestros usuarios. Algunas ideas para conseguirlo:

- Proporcionar un **servicio** post-venta, soporte, mantenimiento ... impecables. Los nuevos medios de la Web 2.0 ayudan a mejorar y a abaratar estas actividades mediante lo que se empieza a conocer como Soporte Social.
- Asignar presupuesto y desarrollar **programas de fidelización** que ayuden a consolidar y desarrollar la relación post-compra.
- Establecer una cadencia periódica de comunicación con los clientes y con **contenidos exclusivos y ofertas especiales**: adelantos de novedades, investigaciones y estudios que los afectan, consejos de expertos, etc.

- Nuestros clientes esperan que demostremos que los conocemos: la comunicación debe ser **personalizada y adaptada** a sus necesidades, con un estilo más conversacional y menos formal.
- La mayoría de clientes insatisfechos no va a expresar su insatisfacción hasta que no haya remedio; **solicitar feedback** para detectar esta situación lo antes posible. Recabar opiniones sobre tendencias o ideas para nuevos productos.
- Facilitar que los clientes **se reúnan (offline u online)**, compartan sus experiencias y aprendan unos de otros.
- Permitir y fomentar que los clientes **generen y aporten contenidos** mediante las nuevas tecnologías sociales (comunidades, wikis, redes, foros).
- Crear **programas de referencia** y de apoyo a marketing (adecuadamente incentivados) que creen un marco de colaboración y beneficio mutuo en la captación de nuevos clientes. No agobiar a nuestros clientes con solicitudes indiscriminadas y descoordinadas de ayuda en estas actividades (casos de uso, testimonios, visitas...).
- Finalmente, recordar que nuestro cliente se encuentra permanentemente en un ciclo de compra cuyo control ha reclamado. Permitir que conserve dicha **percepción de control** gracias a una relación entre iguales.

En resumen, nuestra misión en este cuarto y último caso es ayudar a que el ya cliente acabe pensando que **"NO VALE LA PENA QUE CAMBIE DE PROVEEDOR/SOLUCIÓN"**.

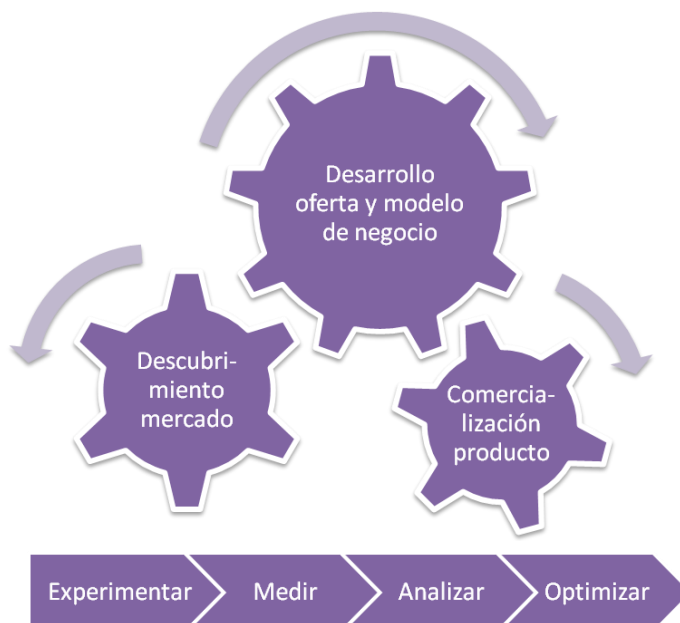
SOBRE CONVERSIS

Conversis ayuda a las empresas que compiten en **mercados tecnológicos** (informática, comunicaciones, contenidos...) a desarrollar **productos y servicios que sean fáciles de vender**, optimizando su marketing y gestión de productos. Nuestra **especialización** en estos sectores, nuestras metodologías y el uso de herramientas de monitorización y análisis nos permiten aportar **resultados concretos y medibles** a nuestros clientes y ayudarles a alcanzar el éxito en sus iniciativas de innovación y comercialización.

El enfoque de Conversis se basa en nuestro ***Technology Marketing Framework*** inspirado por años de experiencia en el sector tecnológico y por las mejores prácticas internacionales en innovación y desarrollo de productos.

Descubra cómo el Technology Marketing Framework puede aportar **resultados** en las áreas de

- [Descubrimiento y Comprensión del Mercado](#)
- [Desarrollo de la Oferta y el Modelo de Negocio](#)
- [Comercialización de Nuevos Productos](#)



Conversis proporciona soluciones de **consultoría y formación** en marketing de productos tecnológicos específicas para:

[Emprendedor / CEO](#)

[Director de Gestión y Marketing de Producto](#)

[Director Comercial / Marketing / Ventas](#)

[Director de Tecnología / Desarrollo / Ingeniería](#)

Siga a Conversis en Internet:



O contáctenos en nuestra web (<http://conversisconsulting.com>) y nuestro blog.