

Responsable de Marketing

Dispersión de Canales



Instalador de Energía Solar para Empresas · 35 empleados · Sevilla

8 semanas · Atribución y concentración de inversión

EL PROBLEMA

Presencia en 7 canales, 2 agencias y ningún dato sobre cuál generaba ventas. El 70 % de los leads eran particulares cuando el negocio rentable eran naves y comercios. Dirección amenazaba con recortar el presupuesto a la mitad.

ESTRATEGIA APLICADA – MÉTODO ARCO

Análisis

Conectamos CRM y analítica y reconstruimos el origen de las 64 instalaciones B2B vendidas en el último año.

Radiografía

3 canales generaban el 88 % de las ventas B2B: búsqueda con intención, partners eléctricos y LinkedIn a gerentes. Los otros 4 consumían el 55 % del presupuesto.

Construcción

Concentración en 3 canales, landing por segmento con calculadora de ahorro, atribución simple y scoring para separar empresa de particular.

Operación

Configuramos GA4 y CRM, construimos 2 landings, rediseñamos campañas con la agencia que se mantuvo y lanzamos un programa con 12 partners eléctricos.

RESULTADOS PERSEGUIDOS

7 → 3

canales activos

-38 %

coste por instalación B2B vendida

30 % → 71 %

peso de los leads B2B sobre el total

Presupuesto

mantenido con informe mensual de ROI por canal

VOZ TIPO DEL CLIENTE

//

Hacíamos de todo y no sabíamos qué funcionaba. Ahora invierto menos, en menos sitios, y puedo defender cada euro.

DOLOR DEL BUYER

Dispersión en canales · presión por justificar presupuesto

OBJECCIÓN QUE DESACTIVA

«Ya trabajamos con una agencia»: ejecutamos con la agencia, no contra ella

FRENTE A

Agencia de medios sin visión de negocio