



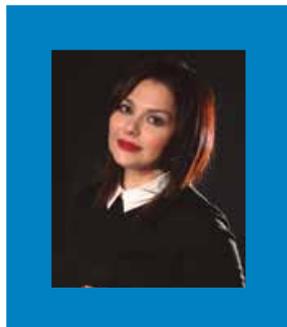
Una respuesta a la necesidad de trabajar en la transformación digital

EL NUEVO ENTORNO DEL B2B Y EL PAPEL DEL DIGITAL SELLING

Muchos son los retos a los que se enfrentan las empresas ante este nuevo contexto, y uno de los ámbitos es el de las ventas. Definir la estrategia comercial se hace complejo puesto que la realidad económica, el temor a la recesión o los cambios en los modelos de negocio son nuevos elementos que generan puntos de dolor en el área comercial.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Las organizaciones están detectando amenazas a las que se están enfrentando las empresas: una disminución de la demanda y bajada de las ventas, reducción del consumo, pérdida de clientes... Ante esta situación, la estrategia comercial de las empresas está orientándose hacia el diseño de nuevas formas de contacto y captación del cliente, planes de fidelización y estrategias de captación.

Ante estos nuevos retos, surge la necesidad de trabajar en la trans-

formación digital del departamento de ventas, que permita disponer de herramientas de análisis y relación con sus clientes acorde con la realidad actual.

En la nueva realidad, la omnicanalidad en la venta se presenta como fuente de ventaja competitiva en la relación y experiencia con los clientes y consumidores; en este sentido, crear una estructura comercial muy flexible y en permanente adaptación, así como la exploración y establecimiento de nuevos canales de comercializa-

ción o el desarrollo de nuevos productos o soluciones pueden ser medidas que favorezcan la supervivencia comercial de las compañías. Otro punto relacionado con el impacto en las ventas es la disminución de la demanda, y la necesidad de generar ahorros en las compras o las tensiones de tesorería van a ser los grandes catalizadores de muchas de las conversaciones. Teniendo en cuenta todos estos factores, los departamentos comerciales deben plantearse una serie de cuestiones relacionadas con la actividad comercial y el nuevo entorno; además es un momento interesante para revisar la cartera de clientes y si los productos y servicios que se ofrecen aportan realmente rentabilidad para las compañías; de esta forma, la dirección comercial deberá identificar estrategias de venta cruzada en sus clientes actuales, sin perder de vista la política de cobros.

Es importante también estar atentos para aprovechar las oportunidades que se generan en el ámbito de la cooperación entre sectores y la búsqueda de sinergias entre competidores y la cadena de valor.

Las ventas B2B han pasado a ser digitales

El cambio en la forma de generar ventas y relacionarnos con los clientes es un hecho que ya se venía fraguando. En este sentido, las ventas profesionales hace tiempo que buscan ser más eficientes a través de acortar los plazos de venta y los costes asociados a reuniones y viajes. En este sentido, el confinamiento ha provocado un cambio: hacer en remoto esta parte del proceso comercial. Cierto es que antes de la pandemia era algo que causaba cierto rechazo, aunque al verse obligados a hacerlo y darse cuenta de que funciona, este cambio ha llegado para quedarse.

Aunque el proceso no tiene por qué ser enteramente digital y debe ser adaptado al sector. Es decir: lo ideal es un sistema híbrido que combine venta presencial y digital, superado a la etapa de venta.

Como siempre, la clave está en aplicar el sentido común y usar cada canal en la etapa correcta. Cuanto más arriba del funnel o embudo de venta más digital, y cuanto más cerca del cierre de la venta, más en persona. Y una vez producida la venta, nuevamente podemos volver a lo digital. Y es que las empresas que ofrezcan una buena experiencia digital a sus clientes tendrán mayor posibilidad de ser contratadas. La realidad dicta que no es suficiente tener una buena web que muestre la

propuesta de valor de la compañía; también es necesario tener perfectamente alineados los canales digitales con el proceso de ventas.

La estrategia comercial debe tener en cuenta una serie de ejes fundamentales en la venta digital, como por ejemplo la omnicanalidad B2B es decir, la capacidad de atender a nuestros clientes de forma inequívoca, independientemente del canal del que se trate. En este sentido, los clientes ya conocen la venta digital debido en mayor medida a esta situación, lo que implica además que los procesos sean rápidos, inmediatos y claros en cada etapa.

Otro elemento importante para la venta digital es el sitio web, que se tiene que convertir en el soporte de la mayoría de las fases del proceso de compra, tanto a nivel de funcionalidades, como de contenidos, lo que lleva implícito cambiar su papel de soporte informativo a web comercial. Hasta ahora, el papel de la web en B2B estaba en la parte superior del proceso de compra (conocimiento y la parte inicial de consideración), y ahora su responsabilidad llega hasta la parte final de la etapa de consideración. Puede parecer un pequeño paso, pero en B2B es una distancia enorme.

Este paso conlleva que la web debe albergar contenidos explicativos y funcionalidades comerciales que permitan la interacción digital con el equipo comercial (chats, webinar, ebooks, demos online, presupuestadores y configuradores...).

Además del sitio web, la estrategia comercial debe contemplar la definición de una estrategia de contenido y captación que soporte al proceso comercial (web, redes sociales, contenido, campañas, etc.).

El objetivo es ofrecer el contenido adecuado, en el momento adecuado, para que nuestros futuros leads comerciales vayan avanzando en el proceso de compra y contraten nuestros servicios.

Dentro de los cambios que debemos hacer en nuestra estrategia de marketing, el más importante lo encontramos en la definición del nuevo customer journey. Al cambiar los puntos de contacto con el cliente, debemos adaptar el mensaje a los nuevos canales así como facilitar la digitalización del equipo comercial. ■



Entrevista a José Conde,
Commercial Director en Galacteum

“Los cambios siempre dejan atrás a los que no se adaptan”

Facilidad de agenda, ahorro de costes en viajes y mayor seguridad, son algunas de las ventajas de la nueva venta digital. ¿Cómo describiría el cambio que ha sufrido la venta en los mercados B2B como consecuencia de la pandemia? Y ¿cómo ha cambiado este contexto la relación con los clientes?

José Conde: Llevamos justamente un año con este nuevo panorama, y hemos tenido que adaptarnos. Es cierto que la relación con nuestros clientes actuales ha cambiado, pero pronto se volverá a la era pre-Covid o algo similar. En mi opinión, creo que ha abierto nuevas posibilidades en los mercados B2B de contacto con clientes potenciales: social selling, eventos online, ferias virtuales... han ayudado a democratizar la venta y por lo tanto facilita el acceso a los posibles clientes.

La realidad es que la suspensión de las técnicas de venta habituales ha desorientado a muchos equipos comerciales B2B. ¿Cómo describiría las claves para lograr establecer una relación comercial B2B en el nuevo modelo actual? ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta las marcas en la creación de la estrategia de marketing B2B?

JC: Los cambios siempre dejan atrás a los que no se adaptan. Debemos adaptarnos a los nuevos métodos de comunicarnos, pero, en el fondo, el objetivo sigue siendo el mismo. Seguirán las llamadas telefónicas, también las callconference, las reuniones físicas, y cada una de ellas cumplirá una función en cada momento. Al fin y al cabo, cuantas más posibilidades tengamos de interactuar con nuestros clientes, más posibilidades tendremos de éxito.



Según su visión, ¿cómo describiría el digital selling y cuáles son las claves para desarrollar la estrategia comercial? ¿Qué herramientas básicas deben conformar la estrategia comercial en este nuevo contexto?

JC: En el negocio B2B, el digital selling nos permite el acceder a un abanico enorme de posibles clientes, pero también a tu competencia. En mi opinión, la clave es conjugar las herramientas del digital selling y las herramientas de la venta tradicional, para poder llegar antes y mejor que tu competencia. Además, una ventaja importante del digital selling es la recogida de métricas a lo largo del ciclo de venta.

¿Cómo considera que el social selling y las herramientas disponibles pueden ayudar en las etapas de acercamiento y verificación del proceso de la venta? ¿Puede destacar algún ejemplo?

JC: Estar en la mente del cliente es complicado, y ser relevante todavía más. Se vuelve imprescindible conjugar estrategias de marca, comunicación y marketing de contenidos para generar interés en los clientes. En Galacteum, por nuestra orientación al mercado y tamaño, apostamos desde el principio por el social selling pero, reitero, son palancas que nos ayudan a romper barreras y conseguir leads, aunque no es lo único o más importante en proceso de venta.

