



Nueva perspectiva en el entorno de la Industria 4.0

EL CONTEXTO ACTUAL DEL MARKETING B2B

El marketing B2B, o de empresa a empresa, tiene como objetivo ayudar a empresas que venden a otras empresas dando a conocer sus productos y servicios, atrayendo a los clientes de forma segmentada para lograr los objetivos de venta.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

En ocasiones, las empresas no consideran relevante a quién venden sus productos o servicios y afirman que ya no existe esa diferencia entre el B2B o el B2C (business to consumer) sino el B2H (business to human) y aunque es válido, lo es solo de forma parcial. El objetivo es en ambos casos la venta a personas, aunque esa persona desarrolla comportamientos diferentes en el momento de realizar la compra cuando se trata de su vida privada que cuando lo hace en nombre de su empresa; es en esa diferencia donde se localiza la clave para que las estrategias de marketing sean eficaces.

Por otro lado, el marketing B2B debe tener su presencia en el ámbito digital, más allá del contexto de la Industria 4.0 y sus objetivos de optimizar y digitalizar cada una de las unidades de la empresa; lo que está claro es que hoy en día apostar por internet y por un plan de marketing digital es una inversión necesaria e inevitable. La realidad innegable es que los clientes usan internet para resolver su necesidad o buscar al mejor proveedor para su proyecto. Además, debemos de tener en cuenta que las compras en entornos B2B, especialmente en industria, son compras razonadas,



no impulsivas. La calidad intrínseca del producto o servicio se tiene que mostrar y demostrar, además de ofrecer condiciones adecuadas en cuanto a precio, plazos y financiación.

En este sentido, es una realidad que la inversión del sector en marketing digital crece exponencialmente. Pese a todo y ante esta situación, la inversión de las empresas españolas del sector industrial en marketing digital es muy

Entrevista a Siro Gómez, director de Negocio Constructivo de Finsa

"Disponer de herramientas digitales que faciliten el acceso de nuestros interlocutores es básico"



Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de marketing B2B en el actual entorno de las empresas? Y, ¿cómo considera que puede ayudar a la estrategia de negocio en los mercados industriales?

Siro Gómez: Inspirados en la definición de Philip Kotler de que "el Marketing no es el arte de vender lo que uno produce sino de saber qué producir", en Finsa entendemos la función de marketing como "un proceso integrador con visión estratégica para alinear la organización con las necesidades del mercado, construyendo y comunicando propuestas de valor".

Esto significa que debe incluir a todas las áreas de la empresa hacia un objetivo común de orientación al cliente y al mercado. Todas las tareas que realicemos deben tener un sentido para construir la propuesta de valor.

Este proceso se descompone en varias etapas:

- a) Escuchar y explorar entorno y mercado.
- b) Identificar posibilidades de mejora y nuevas oportunidades.

c) Evaluar y seleccionar oportunidades con sentido integral.

d) Diseñar y construir la propuesta de valor.

e) Comunicar internamente la propuesta de valor.

f) Comunicar externamente la propuesta de valor.

Este conjunto de tareas debe conseguir implicar y comprometer a todas las personas de la organización y abrirnos a lo que hay fuera de nuestras instalaciones, incluso fuera de lo que consideramos, en sentido estricto, nuestro mercado para llegar al entorno, a lo que ocurre en otros sectores relacionados, en mayor o menor medida, con el nuestro. Abrimos, en definitiva, a la sociedad para conocer los cambios que se están produciendo en el comportamiento y en la forma de vida de las personas para, desde ahí, guiar las actividades estratégicas de la empresa en innovación y desarrollo de productos y procesos. En el caso de los procesos, en el más amplio sentido, procesos de compra y aprovisionamiento de materias primas, procesos de logística que incluye planificación, producción, gestión de almacenes y transporte hasta la entrega al cliente, procesos administrativos, de selección y contratación de personas,

Según su opinión, ¿cómo están integrando las marcas del sector industrial el marketing digital en sus estrategias B2B?

SG: En los sectores en los que nos movemos, arquitectura, construcción, decoración e interiorismo, el marketing digital es básico. El disponer de herramientas digitales que faciliten el acceso de nuestros interlocutores, proyectistas, a nuestros productos y materiales para poder incorporarlos en las memorias y en los renders de sus proyectos, es básico para lograr su prescripción. Ponemos a su disposición aplicaciones para realizar cálculos de resistencia, predimensionados, renders, guías de sistemas constructivos, realidad virtual...

Que nuestros clientes transaccionales puedan acceder on line a toda la información relativa a su relación con nosotros, facturación, grabación y situación de sus pedidos, disponibilidad de muestras, producto... agiliza los procesos.

Hoy día es indispensable disponer de un sistema en el que incorporar información cualitativa de nues-

reducida e incluso, en una gran mayoría de casos, nula.

Quizá esta reducida inversión puede explicarse en que algunas empresas industriales no creen en el marketing digital y consideran que el medio digital y sus acciones no pueden ayudar en la consecución de sus objetivos. Sin embargo, hay datos que evidencian la importancia de una buena estrategia digital en el sector; un dato relevante es que el 98% de las empresas buscan a sus proveedores por internet. ●



tros interlocutores, que facilite la labor comercial y permita entender mejor las relaciones comerciales, es básico para poder desarrollar acciones personalizadas one to one.

En lo que a comunicación se refiere, el desarrollo de una buena estrategia de Inbound Marketing es clave y ser capaz de conectarlo con acciones de automatización mejora la eficiencia y los resultados para alcanzar la omnicanalidad, en el sentido de identificar, agrupar y analizar la información existente y obtenida en cualquier canal o red. Identificar y seguir el camino de nuestro cliente en sus procesos de toma de decisiones para poder llegar a él, sin intrusismo, en el momento oportuno con la solución adecuada es, hoy en día, nuestra mayor ocupación.

¿Qué beneficios puede tener para las organizaciones establecer un plan de marketing mix B2B de éxito?

SG: La identificación de las cualidades del Producto adecuadas a las necesidades del cliente, el correcto posicionamiento del producto en relación a otros alternativos, que viene definido por el Precio, la correcta segmentación y selección del Punto de venta para facilitar la accesibilidad del producto al cliente objetivo y un buen diseño de la comunicación que atraiga la atención del mercado es básica para alcanzar el éxito. Este marketing mix, o de '4 P's', debe ir acompañado del marketing de las '6 C's', es decir, un marketing orientado a la persona. Un marketing enfocado al Cliente, Coherente con unos valores de marca, Creativo para atraer la atención, que tenga en cuenta los aspectos Culturales, basado en una Comunicación no intrusista y adaptándose continua y ágilmente a los Cambios que se producen en la sociedad.

El marketing no es una función estática sino dinámica. El marketing es un proceso continuo, circular, sin fin, en el que unas etapas se retroalimentan de las otras lo que permite adaptar la estrategia constantemente.

¿Cómo definiría las tendencias del nuevo marketing B2B?

SB: El marketing B2B sigue siendo un marketing muy

relacional, sobre todo en lo que se refiere al canal industrial. Entender los procesos industriales de nuestros clientes para adaptar las características de los productos a sus necesidades, es decir, la customización, de tal manera que se puedan eliminar cualidades que no aportan valor para agregar otras específicas que sí son necesarias. La adaptación del servicio, llegando incluso a la integración de sistemas operativos para conocer en todo momento sus necesidades de aprovisionamiento por referencia de producto, para reducir costes de inmovilizado y minimizar el precio para incrementar su competitividad. Un buen servicio preventa de acompañamiento al cliente en todo su proceso de definición y toma de decisiones, y de postventa, para solucionar cualquier problema que pueda surgir en el proceso de transformación de los materiales es la base para llevar las relaciones de compra-venta a relaciones de cliente-proveedor. Las relaciones B2B dejan de ser relaciones puntuales de compra-venta para ser relaciones de servicios a largo plazo y todo ello integrado en una Industria 4.0 que incorpore la tecnología a la fábrica para la adaptación a las necesidades del mercado, la minimización de las variabilidades que puede haber en una producción y la optimización de los procesos.

Además, hoy día el marketing B2B se abre hacia las tendencias del B2C, pues se incorporan nuevos interlocutores o clientes que no son los puramente transaccionales, sino que son profesionales que pueden generar demanda mediante la prescripción. En este campo, la incorporación del marketing digital es fundamental, el marketing de contenidos, el marketing de automatización, el big data para el análisis de la información, la comunicación, pero todo ello pensando en la persona que va a recibir el mensaje que lancemos. La información debe ser formativa, el contenido debe ser útil y de valor. Nuestra ocupación está en conseguir que la persona llegue a nosotros en su viaje de búsqueda de información, de asesoramiento, de soluciones, de toma de decisiones para facilitarle lo que necesita cuando lo necesita. Por lo tanto no es un marketing intrusista sino colaborativo.