

La diferencia entre compra privada y compra para empresa es clave

EL ENTORNO B2B Y LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

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



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 sólo 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 exponencial-

mente. Pese a todo y ante esta situación, la inversión de las empresas españolas del sector industrial en marketing digital es muy reducida e incluso, en una gran mayoría de casos, nula.

Quizá esta reducida inversión puede estar 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

Es importante tener en cuenta que los compradores del ámbito B2B suelen tener en cuenta para evaluar la marca criterios funcionales y económicos, aunque también otros aspectos emocionales relacionados con la seguridad que provoca, con la confianza, con la garantía de éxito, con la relación con el proveedor o con la reputación corporativa. Por ello, las marcas que van más allá de los estándares funcionales y económicos, aquellas que aportan alguno o varios de los beneficios emocionales antes mencionados tienen mayores posibilidades de ser seleccio-



estrategia digital en el sector; un dato relevante es que el 98% de las empresas buscan a sus proveedores por internet.

LA MARCA COMO UNA PROPUESTA DE VALOR

Para las empresas de consumo, una marca bien gestionada genera un valor económico; lo mismo sucede en el ámbito B2B. Además, los entornos digitales han dado lugar a un mercado muy informado donde los compradores tienen una cantidad de información elevada, con miles de opciones, características, beneficios... Ante tal avalancha de información, la marca ayuda al cliente a facilitar la elección en una compra compleja.

nadas y de fidelizar a sus clientes, lo que evidentemente se relaciona con mejores resultados y una indudable ventaja competitiva.

Es importante tener en cuenta que la internacionalización de compañías B2B hace más necesaria, si cabe, la necesidad de disponer de una estrategia de marca clara que diferencie la empresa, dado que en el exterior la empresa no tiene la ventaja del conocimiento y visibilidad que posee en el mercado tradicional.

Además, existen multitud de estudios que prueban que las empresas B2B con marcas fuertes generan mayores márgenes que las demás. En este sentido, la marca puede suponer un factor clave ya que puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso para una empresa B2B. ■

Entrevista a Katia Robe y Alejandro Martínez, Departamento de Marketing, elZinc

“No hay que perder de vista lo que nos hace únicos en nuestro sector”

¿Cómo describiríais los retos de la marca en los entornos B2B?, y ¿cuáles son las claves a tener en cuenta en el momento de construir la estrategia de la marca?

Desde elZinc tratamos de centrar los impulsos en lograr aumentar los leads para conversión y, una vez generados, fidelizar a los clientes proporcionándoles herramientas que facilitan su día a día, potenciando de esta manera nuestra imagen de líder tecnológico en el sector.

Cuando hablamos de claves para construir nuestra estrategia de marca, es fundamental conocer bien a los diferentes actores del mercado, tener una propuesta de valor clara y un desarrollo centrado en las necesidades de nuestros clientes. Teniendo clara esa base, podemos lanzarnos a plantear estrategias a medio o corto plazo según nuestras necesidades, pero sin perder de vista lo que nos hace únicos en nuestro sector. Usando la estrategia de marca como un pilar sobre el que reposan tanto las estrategias creativas, de expansión de mercado y de comunicación de la empresa.

¿Cómo podemos construir la estrategia de marca en el entorno digital para lograr llegar al cliente deseado (visibilidad)?

Construir una estrategia de marca digital es la garantía de mejorar la visibilidad y llegar al público deseado.

Existen infinidad de plataformas/canales para ejecutar la estrategia de marca en el entorno digital que, en nuestro caso particular, nos permite estar en contacto con clientes y generar nuevas líneas de negocio en países donde no tenemos presencia física. Elegir correctamente esas

plataformas y lograr afianzarse como referencias en ellas es un importante reto, pero una vez que se logra los resultados vienen por sí solos.

Está claro que tener una web que prioriza a las necesidades del usuario por encima del contenido promocional es fundamental a día de hoy, el desarrollo de conceptos como Ux cada vez nos alejan más de webs corporativas, que eran básicamente anuncios sobre la compañía y sus productos. Aportar un valor añadido a los usuarios es el camino a seguir.

Según vuestra opinión, ¿qué importancia tiene la estrategia de marca en las ventas en el entorno B2B? ¿Cómo consideráis que las marcas pueden emplear el ámbito digital para comercializar su producto?

Si bien es cierto que el proceso de toma de decisiones en el entorno B2B es diferente, la visión que tienen de la marca los clientes, los prescriptores y los usuarios es una de las claves del éxito o del fracaso de una empresa.

El ámbito digital nos aporta un escaparate inmejorable para generar un ecosistema de utilidades para nuestro mercado. En el caso particular de elZinc, parte de nuestros esfuerzos radican en darle a nuestros usuarios herramientas gratuitas que faciliten su trabajo. El entorno digital te permite acercarte a tus clientes, involucrarte en sus necesidades y, de esa manera, fidelizar a una base de usuarios. Esa es una de las grandes ventajas del entorno B2B, generalmente el número de clientes es más reducido, lo que permite enfocarse más en su satisfacción.

Según vuestra experiencia, ¿qué elementos fundamentales precisa una marca actualmente para lograr construir una estrategia de marketing adecuada en este entorno?

Uno de los grandes pilares para la estrategia de marketing es la relación cercana con el cliente. Al fin y al cabo, que el cliente B2B sea una empresa no quiere decir que no sea humano. Las marcas que son capaces de conectar emocionalmente con sus clientes tienen una clara ventaja.

