

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

Introducción

El objetivo de este ensayo es presentar una guía con los fundamentos necesarios para que una empresa pueda dedicarse al comercio B2B, es decir, al comercio con otras empresas y negocios.

¿Qué es comercio B2B?

El origen del término B2B es la frase en inglés "Business to Business", cuya traducción al español sería 'de empresa para empresa'. Del nombre se puede deducir que, en este tipo de comercio, el intercambio de bienes o servicios tiene como agentes a dos o más empresas. Es decir, las estrategias de ventas están enfocadas en el cliente corporativo.

El cliente corporativo tiene características particulares: cuenta con conocimientos especializados y una mayor capacidad crítica, busca una relación duradera que le brinde la seguridad de que va a recibir tanto el suministro como los beneficios mutuos, y analiza con mucho detenimiento sus opciones antes de elegir una. Asimismo, es importante resaltar que, sin bien hay casos en los que se establece una negociación directa con la gerencia, también puede ocurrir que participen diferentes áreas de la empresa en los procesos de toma de decisiones. Por ejemplo, en algunas ocasiones, se cuenta con un área de compras que funge como intermediaria entre la empresa que brinda el producto o servicio, y el cliente final, que es quien lo necesita.

Las cualidades mencionadas del cliente corporativo conllevan que la venta tenga cierta complejidad, por lo cual es necesario emplear en ella una estrategia diferente a la utilizada en una venta B2C.

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

¿Cuáles son las diferencias entre las ventas B2B y B2C?

Todas las diferencias entre las ventas B2B y B2C se derivan del tipo de cliente en el que se enfocan. Como se mencionó en el apartado anterior, las B2B se concentran en el cliente corporativo. Las B2C, por su parte, están dirigidas a los consumidores. Se debe recordar que el término B2C proviene de la frase "Business to Consumer", que significa 'empresa a consumidor'.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede hacer una lista de las principales diferencias entre los vendedores y clientes de las ventas B2B y B2C:

- A diferencia del vendedor B2C, el vendedor B2B requiere tener conocimientos técnicos especializados y experiencia en negociaciones. Además, en algunos casos, es indispensable que domine varios idiomas.
- El cliente de las ventas B2B, al tratarse de una empresa, es una persona jurídica. El de las ventas B2C, al ser un consumidor, es una persona natural.
- Los clientes de las ventas B2B buscan establecer relaciones a largo plazo para tener la seguridad de que contarán con un suministro constante y de que el proveedor cumplirá con determinados plazos de entrega. Los de las ventas B2C, por su parte, no buscan que el proveedor cumpla con esos requisitos. Además, sus compras representan un menor riesgo y pueden probar una opción diferente en cada oportunidad.
- Los clientes corporativos de las ventas B2B requieren más tiempo para examinar las propuestas. Asimismo, los vendedores requieren invertir más tiempo.
- Los clientes corporativos tienen una organización presupuestal anual y la meta del vendedor B2B es entrar en ella. Por su parte, la planeación presupuestal de los clientes B2C es menos rigurosa.
- Si bien la confianza es un factor relevante para cualquier tipo de ventas, en las B2B resulta indispensable. Esto se debe a que, en algunas

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

ocasiones, al proveedor se le da acceso a información delicada y privada del cliente.

- En una venta B2B, el costo de adquisición de un cliente es más elevado que en una B2C porque implica, por ejemplo, gastos de representación, y brindar pruebas gratuitas de un producto o demostraciones.
- En la mayoría de las ocasiones, el retorno sobre la inversión (ROI) de las ventas B2B es mayor que el de las B2C.

¿Cuáles son los pilares comerciales en las ventas B2B?

1. El vendedor debe conocer el producto, los procesos y el sector

Como se mencionó en el punto anterior, el vendedor B2B debe contar con un elevado conocimiento técnico del producto, pero no solo eso: también debe estar al tanto de los procesos y de las características del sector. Esto, además de otorgarle credibilidad frente al cliente, le hace posible idear soluciones viables con respecto a las inconformidades que este último pueda tener.

2. El vendedor debe ser hábil para la negociación

Una parte esencial del trabajo de los vendedores B2B es reunirse con gerentes del área de compras o de las empresas, y con otras personas que tienen una amplia experiencia en la negociación. Por ello, es indispensable que cuenten con habilidades para negociar.

3. El vendedor debe ser un buen comunicador

Este punto está en estrecha relación con los anteriores, ya que, para demostrar sus competencias en el ámbito de la negociación y transmitir sus conocimientos especializados, el vendedor B2B debe ser un gran comunicador. Debe saber expresarse no solo de manera oral y escrita, sino también corporal. Únicamente si cuenta con esta habilidad podrá transmitirle seguridad al cliente y persuadirlo.

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

El vendedor B2B debe estar al tanto de las novedades del sector, de los temas de actualidad a nivel nacional y global, y de información de cultura general. Estos conocimientos lo ayudarán a proponer temas de conversación y a escuchar las opiniones del cliente en torno a estos. Saber qué es lo que piensa el cliente en relación con diferentes ámbitos le puede permitir establecer relaciones entre esas opiniones y las características de la empresa que representa o de los productos que quiere ofrecer.

4. El vendedor debe tener inteligencia emocional

Sin duda, en el ámbito de las ventas siempre existe la posibilidad de fracasar. Esto tiene como consecuencia que el vendedor se exponga a sentir frustración, miedo e incluso ansiedad. Para poder manejar adecuadamente estas emociones negativas, es necesario que constantemente trabaje en su inteligencia emocional. Contar con esta cualidad lo ayudará a perseverar y a tener éxito en futuras negociaciones.

5. Se debe generar un ambiente de confianza y empatía con el cliente

Como se mencionó anteriormente, una de las características fundamentales de las ventas B2B es el vínculo de confianza que conecta al vendedor con el cliente. El vendedor debe propiciar dicho vínculo y ser empático. Para lograrlo, debe no solo conocer cabalmente la empresa para la cual trabaja, sino también demostrar un genuino interés por aprender sobre la empresa del cliente, lo cual nos lleva al siguiente punto.

6. Se debe conocer bien al cliente

Conocer bien al cliente es fundamental para brindarle una propuesta de valor adecuada. Esto pondrá al vendedor en ventaja con respecto a sus competidores. En este proceso, un software de CRM puede resultar de gran utilidad.

7. Se deben generar propuestas atractivas y viables

Un adecuado conocimiento del cliente servirá para generar propuestas atractivas y viables. Lo ideal sería ofrecerle tres opciones diferentes en cuanto

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

a alcance y presupuesto. Así podrá elegir la que más le convenga según su necesidad.

8. El cliente debe recibir propuestas personalizadas

Las propuestas que se le brindan a un cliente deben estar personalizadas, es decir, deben contar con información que le resulte de interés y que se ajuste a sus necesidades. Esto generará confianza en él, porque demuestra, en primera instancia, que el vendedor tiene la voluntad de acompañarlo durante cada fase del proceso de ventas. Asimismo, pone en claro que no solo quiere concretar un negocio, sino que busca que su cliente crezca y supere sus dificultades.

9. Se debe emplear una estrategia de ventas omnicanal

Una estrategia de ventas omnicanal es aquella que le permite al cliente contactar a la empresa a través de diferentes canales y plataformas, y recibir la misma información y la misma calidad en la atención en cualquiera de ellos. Esto genera más oportunidades para establecer un contacto y futuras negociaciones.

10. Se le deben presentar casos de éxito y métricas al cliente

Como se vio en el primer y segundo apartado, los clientes de las ventas B2B analizan cada propuesta con detenimiento y toman en cuenta diferentes factores para llegar a una decisión. Para ayudarlos a confiar en una empresa, es importante ofrecerles información fundamentada en métricas y presentarles casos de éxito.

11. El cierre de la venta debe ser presencial

Por último, para concretar una venta, es fundamental hacerlo de manera presencial y dirigirse a la persona que toma la decisión. Los encuentros cara a cara contribuyen a generar una relación de confianza y empatía entre el vendedor y el cliente.

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

¿Cuáles son las características del marketing B2B y en qué me ayudan?

El objetivo del marketing B2B es lograr que las empresas conviertan a otras empresas en sus clientes dándoles a conocer sus productos y servicios.

En el segundo apartado de este ensayo, se estableció que la diferencia principal entre las ventas B2B y B2C radica en el tipo de cliente de cada una. Este factor es igualmente relevante para caracterizar el marketing de las ventas business to business, pues una persona se comporta de manera distinta cuando está comprando para sí misma y cuando está comprando para su empresa.

Lo primero que hay que tomar en cuenta es que la mayoría de la información (entre el 60 y el 90 %) que los clientes B2B consideran para contratar a una empresa proviene de internet. Es decir, gran parte de su búsqueda la hacen online y este medio les permite seleccionar al menos a dos o tres posibles proveedores. Esto implica que es el comprador quien controla la venta y no el vendedor.

También es importante resaltar que, en los últimos veinte años, el departamento de marketing ha ido adquiriendo mayor relevancia en el proceso de venta B2B. Antes solo se concentraba en apoyar al departamento comercial y ahora se encarga de la mayor parte del proceso.

¿Qué pueden hacer las empresas para incrementar su comercio B2B mediante el marketing B2B?

1. Maximizar su presencia en línea

Como se dijo, existe una tendencia hacia la búsqueda online de proveedores de productos y servicios por parte de empresas de todos los sectores. Se sabe que es el 98 % de ellas el que emplea el internet como medio para este fin. Por ello, es fundamental tener una fuerte presencia en línea. Las estrategias más efectivas para lograrlo son tener una página web personalizada, emplear

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

un marketing de contenidos, y utilizar de manera óptima las herramientas de SEO y SEM.

2. Considerar las principales razones por las que las empresas eligen a determinado proveedor

En el siguiente gráfico, se pueden apreciar las razones principales por las cuales las empresas eligieron comprar un producto o contratar un servicio de otra empresa (ya sea que lo hayan hecho por primera vez o que hayan repetido al mismo proveedor). La primera de ellas es la transparencia tanto en los precios como en las características de los productos y servicios. La segunda nos remite a un aspecto que fue enlistado cuando se trató el tema de los pilares comerciales de las ventas B2B: crear propuestas personalizadas para cada cliente según sus necesidades otorga mayores oportunidades para comenzar o mantener una relación comercial. La tercera es contar con una amplia gama de productos o servicios; la cuarta es ofrecer precios bajos; la quinta es aceptar diferentes opciones de pago; la sexta, que también fue tratada en un apartado anterior de este ensayo, es ofrecer estrategias omnicanal; y la última razón, que también resulta de gran relevancia, es brindar un servicio al cliente de alta calidad y asesoría postventa, lo cual se relaciona con la necesidad de crear un ambiente de confianza y empatía con el cliente, que también es uno de los pilares comerciales de las ventas B2B anteriormente mencionados.

La transparencia en el precio final y las recomendaciones personalizadas son los factores principales a la hora de repetir proveedor B2B



#1, #2, #3, #4 y #5 son las posiciones del ranking de factores que favorecen recompra B2B (de mayor importancia a menor). El color más saturado muestra los porcentajes más altos y el menos saturado, los más bajos.

Fuente: *Mastering Omni-Channel B2B Customer Engagement (a Forrester Consulting Thought Leadership Paper Commissioned by Accenture Interactive and SAP hybris), Octubre 2015.*

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

3. Contratar a un consultor o a una casa consultora

Es común que los responsables del departamento de marketing de las empresas encuentren dificultades para mantenerse actualizados en cuanto a las tecnologías y tendencias de marketing que surgen cada día. Por ello, cada vez son más los que contratan a consultores especializados en el tema para mejorar sus resultados. Cifras recientes indican que un 87 % de las empresas que realizan ventas B2B contrató a personal externo para manejar una parte de su estrategia digital.

4. Incluir marketing en línea en el plan de marketing B2B

La mayoría de las empresas en la actualidad reconoce la importancia del marketing online. En una encuesta realizada por Salesforces en el 2015, se demostró que el 88 % de las empresas consideraba muy efectivos los canales en línea. Entre ellos, destacan tres. El primero es el marketing de contenidos, que se consideró que tenía un 92 % de efectividad. El segundo es la geolocalización y seguimiento a través de los dispositivos móviles. Este cuenta con un 92 % de efectividad y ha tenido buenos resultados tanto para las ventas B2C como para las B2B. El tercero es el email marketing, que tiene un 91 % de efectividad y sobre el cual se hablará con más detalle a continuación.

5. Usar el marketing vía mail

La mayoría de las empresas considera que el email marketing es fundamental para dar a conocer sus productos y servicios. Asimismo, comentan que su uso les ha ayudado a aumentar el ROI de sus campañas. Se trata, además, de un recurso barato y sencillo que complementa otras estrategias como el lead nurturing y la personalización de los mensajes según la segmentación.

Algunos factores que contribuyen a que una estrategia de email marketing cumpla su objetivo son tener una buena segmentación, usar una base de datos o un software CRM, y tener una captación de leads eficiente apoyada en el content marketing.

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

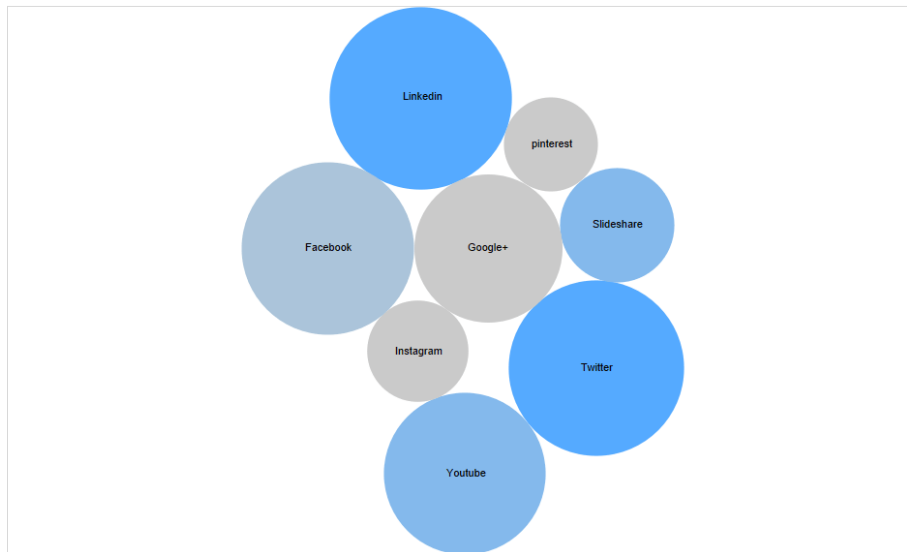
6. Usar las métricas correctas

El empleo de las métricas adecuadas es esencial para generar campañas exitosas. Esto se debe a que, cuando las métricas elegidas no son las correctas, no se puede saber con certeza cuáles de las acciones que se pusieron en marcha realmente están funcionando y cuáles no están teniendo un impacto relevante.

7. Usar las redes sociales como plataforma en la estrategia de marketing B2B

Se sabe que el 93 % de las empresas utiliza redes sociales para distribuir sus contenidos y comenzar relaciones con los clientes. En el siguiente gráfico, se puede apreciar que la red social más utilizada (94 %) y más efectiva (66 %) es LinkedIn.

LinkedIn y Twitter se usan más y funcionan mejor en B2B



El color más saturado corresponde a un mayor porcentaje de efectividad. El tamaño muestra el porcentaje de uso de cada red social.

Fuente: 2016 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

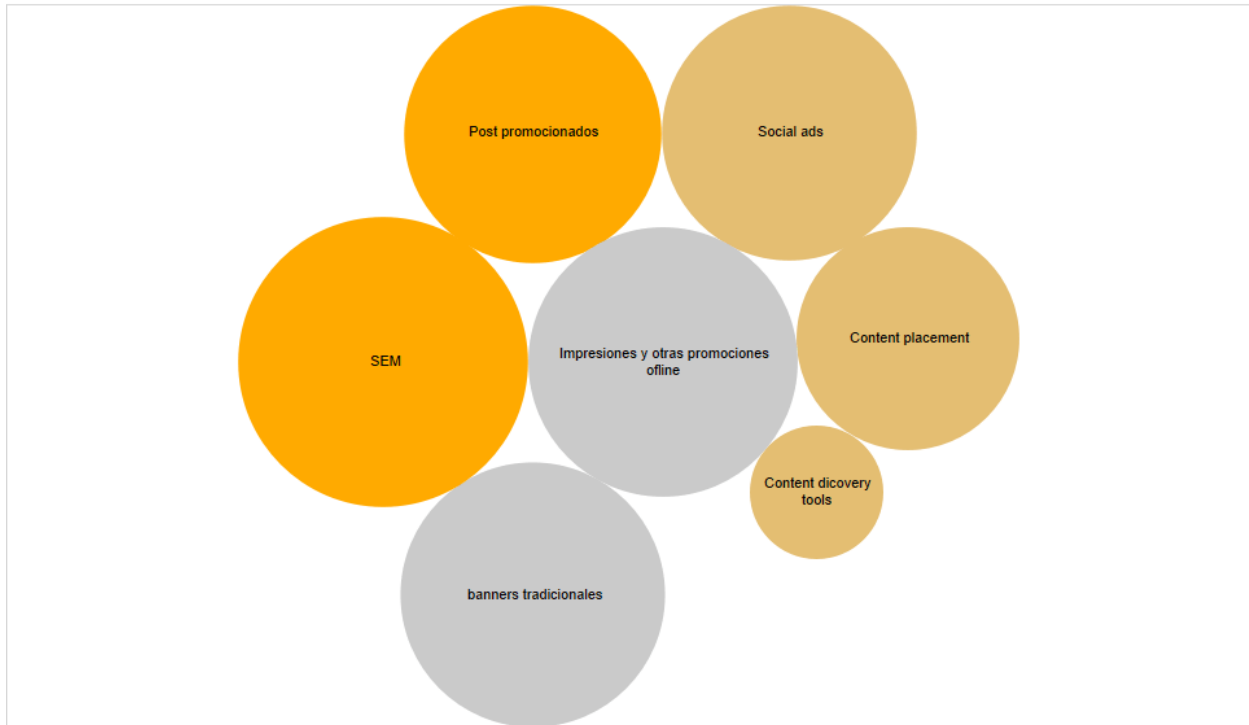
8. Concentrarse en los métodos efectivos de publicidad y no en los más usados

Los métodos publicitarios más utilizados por las empresas dedicadas a las ventas B2B son el SEM (66 %), los medios impresos (57%) y los banners tradicionales (55%). No obstante, no son los más efectivos. Los que

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

han demostrado una mayor eficacia son SEM (55%), los posts promocionados (48%), las herramientas para descubrir contenidos (45%), y las publicidades sociales o social ads (45%).

La publicidad en buscadores es el formato preferido y más efectivo en B2B



El color más saturado corresponde a un mayor porcentaje de efectividad. El tamaño muestra el porcentaje de uso de cada formato de publicidad online.

Fuente: 2016 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Estrategias Comerciales Internacionales de Empresa a Empresa

Bibliografía:

NEGOCIOS, Bernado Mohnblatt: Como vender Software en Empresa tecnica de venta B2B.Udemy.com.2019. <https://www.udemy.com/course/venta-consultiva-soluciones-digitales/>

DIGITALLIFEACADEMY, Gustavo Escobar Henriquez: LinkedIn Marketing para Empresas, Ventas B2B y Autónomos.Udemy.com.2021 <https://www.udemy.com/course/linkedin-marketing-para-empresas/>