

EL NUEVO “MARKETING ENTRE EMPRESAS”

Joaquín Amat Royo
TopTen Business Expert

La presente crisis ha constituido una aceleración en las tendencias cada vez más importantes en las relaciones entre compradores y vendedores. Los aspectos clave se centran en:

1. Los clientes cada día se vuelven más exigentes, en el sentido de demandar soluciones más personalizadas, por los que los vendedores se ven obligados a mostrar soluciones específicas que aporten valor a sus clientes.
2. Las empresas que atienden a grandes clientes buscan la forma de identificar reducciones de costes para seguir creciendo en ventas.
3. Tanto grandes como pequeñas empresas siguen la vía tecnológica de (B2C), para utilizar un uso más inteligente de la información de clientes para predecir comportamientos, gestionar ventas, e incrementar relaciones.
4. Irrupción de las redes sociales, marketing on-line, e interactividad de las páginas web., en los procesos de marketing y ventas entre empresas.

Las presentes tendencias han dado lugar a cambios en el diseño de las Organizaciones para adaptarse de una manera eficiente a la demanda, es decir, desarrollando modelos flexibles multicanal, manejando cada

tipo de perfil de cliente con eficacia y utilizando servicios on-line para servicios rápidos y flexibles en ventas simples y de bajo coste. Esta decisión ha permitido liberar vendedores o gestores de cuentas, para focalizarse en ventas de alto valor.

Las ventas de alto valor requieren una dedicación especial debido a su complejidad y tendencia a desarrollar proyectos de riesgo compartido, y acuerdos de servicios para asegurarse que el compromiso es real entre ambas empresas.

La presión por vender productos como soluciones es el resultado de la consolidación de determinados sectores de actividad y un exceso de abundancia de oferta de productos. En este sentido el vendedor convencional no resulta ya interlocutor válido para el cliente, que requiere técnicos expertos que sean capaces de identificar soluciones personalizadas. Estos cambios demuestran que los vendedores tradicionales no pueden atender y dar servicio a todos los clientes potenciales.

Con la bipolarización y segmentación de clientes se requiere una reestructuración de los procesos y administración de Marketing y Ventas, echando mano de soluciones apoyadas en gestiones personalizadas y gestión de información, es decir:

- Incorporación de técnicos directamente como vendedores para la gestión de ventas a grandes cuentas.
- Adopción de técnicas que aumenten en volumen y calidad de los clientes.
- Análisis predictivos para pequeños clientes.
- Análisis del tamaño y frecuencia de compras del cliente, que informa tanto de disminuciones de consumos, como herramienta para detectar oportunidades de venta.

La presión por vender productos como soluciones es el resultado de la consolidación de determinados sectores de actividad y un exceso de abundancia de oferta de productos

Tradicionalmente han existido reticencias en las empresas industriales a ir más allá en simples presencias informativas en páginas web sobre referencias históricas de las empresas, actividades genéricas, contactos y en definitiva informaciones básicas con poca o nula aportación de valor para el comprador.

Los compradores en el sector industrial, igual que en otros sectores de actividad y formando parte de las tendencias sociales, desean obtener información de sus proveedores en los medios que utilizan habitualmente y acceder a contenidos útiles y relevantes para ayudar a construir las aproximaciones a sus proveedores y justificar las decisiones de compra. Esperan contenidos de valor que les ayuden a tomar decisiones de compra, y puedan justificarse ante sus propias empresas.

Introducirse en nuevos segmentos de mercado y nuevos países conlleva nuevos clientes y nuevos modelos de negocio, así como innovaciones en marketing para llegar a ellos.

Las empresas no deben perder la oportunidad de actuar e impulsar esta vía de marketing, que por otro lado requiere de recursos presupuestarios notablemente inferiores a las acciones de ventas y marketing directo.

Gracias a la facilidad tecnológica del video se pueden grabar entrevistas, demostraciones de productos, presentaciones, asesoramiento, y anuncios de productos. Se pueden utilizar para promocionar eventos antes de que se celebren y registrarlos y archivarlos para su futura utilización. Se les puede dar difusión a través webs con enlaces y banners, en blogs, a través de correo electrónico, y por medio de las herramientas de ofrecen los medios de difusión sociales.

Los compradores pueden acceder a través de nuevos canales. Con la utilización casi universal de Internet por los clientes se abren nuevas opciones para sondear la viabilidad de nuevos canales de comercialización que identifiquen nuevos segmentos de Mercado, así como nuevos modelos de negocio.

Desde la optimización de motores de búsqueda y directorios hasta catálogos on-line, medios de comunicación social y boletines electrónicos. Es importante integrar todos los canales de marketing en los Planes de Marketing y Ventas para ofrecer la necesaria coherencia que permita la generación de sinergias.

Estas tendencias las empresas se enfrentan a nuevos desafíos estratégicos que atienden las necesidades actuales de los clientes:

- Replanteamiento de las infraestructuras de las empresas, que alcanza a la necesidad potencial de diseño de nuevos modelos de negocio.
- Actuaciones y papel de los responsables de marketing, para desarrollar procesos analíticos y creativos.
- Grupos de desarrollo de productos.
- Nuevos desarrollos de marketing on-line.

Por otro lado se verifica que las tendencias actuales están siendo asumidas a nivel global y son genéricamente extrapolables, aunque requieren una perspectiva analítica de adaptación local.

Para las empresas que disponen de un posicionamiento consolidado en los mercados occidentales maduros su crecimiento resulta realmente difícil, y los esquemas de desarrollo y adaptación pasan por el desarrollo de conceptos enunciados: Creación de Valor, identificación de nuevos segmentos y nichos de mercado y diseño de nuevos modelos de negocio.

Es aconsejable no perder de vista que introducirse en nuevos segmentos de mercado y nuevos países conlleva nuevos clientes y nuevos modelos de negocio, así como innovaciones en marketing para llegar a ellos. El mejor inicio para obtener resultados es definir nuevas estrategias específicas de marketing adaptadas a las nuevas tendencias de la sociedad, nuevos entornos y potencialidades específicas de creación de valor que se han identificado. ■