

Marketing b2b: técnicas y estrategias, según especialistas

Los procesos de venta y del marketing B2B son muy diferentes de los B2C, y esto tiene grandes implicaciones a nivel de marketing. Aquí se encontrarán las principales diferencias entre ambos y 7 claves con técnicas para crear una estrategia de marketing específica para empresas B2B

Aumentar las ventas en el sector B2B no siempre es fácil. De hecho, este ámbito ha experimentado profundas transformaciones en los últimos años, que plantean un escenario cada vez más complejo. Y el marketing juega un papel central en todo ello. Para hacer frente a las nuevas exigencias del mercado, es fundamental comprender las características que definen los entornos industriales y crear una estrategia de marketing B2B acorde al nuevo paradigma.

¿Y qué diferencia al marketing B2B del B2C?

Profesionalidad. Mientras que el cliente B2C presenta -por lo general- menos exigencias en la toma de decisiones, el marketing B2B se caracteriza por la alta profesionalidad en todas las fases del 'customer journey' (el viaje del cliente).

Racionalidad. Las emociones juegan un papel fundamental en el marketing actual, tanto online como offline. Sin embargo, el ámbito B2B mantiene la racionalidad como herramienta fundamental en la toma de decisiones.

Decisión pausada. Los clientes B2B deben escoger entre un abanico de opciones más reducido y, al mismo tiempo, entre argumentos muy bien definidos y planteados estratégicamente. Estas decisiones requieren más tiempo, atención y reflexión.

Necesidad de acierto. No es lo mismo elegir una caja de cereales que adquirir una presa hidráulica. Tomar una decisión errónea en el sector B2B supone consecuencias mucho más serias: pérdidas económicas, riesgos laborales, etc.

En definitiva, los clientes industriales presentan mayores exigencias en el proceso de venta y estudiarán de manera pausada cada posibilidad antes de tomar una decisión, que basarán, fundamentalmente, en la razón. Tener en cuenta estas características será crucial a la hora de plantear una estrategia de marketing B2B eficaz y rentable. En base a experiencia en el sector industrial, se ha experimentado con 7 claves imprescindibles para desarrollar una potente estrategia de marketing B2B.

7 claves con técnicas para desarrollar una potente estrategia de marketing B2B

Conocer a los públicos. Al igual que en el ámbito B2C, el 'factor escucha' es fundamental para conocer a los potenciales clientes: qué necesitan, qué desean, cuáles son sus puntos de dolor, cuáles son las plataformas que utilizan, qué búsquedas realizan, qué tipo de contenidos consumen... En este sentido, lo mejor ya no es dirigirse a las masas sino focalizarse en el target adecuado, impactar sobre él y convertirlo en un lead cualificado. Del resto se encargará el departamento de ventas.

Reforzar la presencia digital. Más de la mitad de las acciones de compra se efectúan en el plano digital y sin establecer contacto previo con la empresa. ¿Y esto qué significa? Que con la llegada de Internet al escenario industrial, las fases del proceso de compra por las que pasa el cliente se llevan a cabo de una forma mucho más independiente. En este sentido, no se debería colocar al cliente en el centro del proceso, sino acompañarle en su viaje de compra. ¿Cómo? En el siguiente punto.

Acompañar a los clientes potencial en el proceso. ¿Recuerdas lo que se decía antes? El proceso de compra en el escenario industrial es más reflexivo, pausado, racional, etc. Más largo. Esto se traduce en un incremento de probabilidades de perder a los potenciales clientes por el camino o, con la estrategia adecuada, de atraerle y encaminarlo hacia el final del 'customer journey'. Para ello, no solo hay que ofrecerle soluciones de calidad, a la altura de sus exigencias (y algún paso más allá), sino que se debería estar presente en todo el proceso: responder sus dudas, recordarle sus necesidades, facilitar la información sobre el producto antes incluso de que pida... Todo ello, junto con una estrategia de contenido, planteada acorde a los intereses de la audiencia y difundida a través de los canales adecuados, ayudará a incrementar la autoridad en el sector y crear un vínculo con las personas a las que se dirige, lo que llevará al siguiente punto.

Crear relaciones de valor con los públicos. Internet se ha convertido en la principal vía para crear vínculos laborales: LinkedIn, blogs, entrevistas, videoconferencias, difusión de contenidos, etc. Una tendencia que se ha disparado con la llegada de la pandemia de Covid-19 y cuyas herramientas se han ido perfeccionando para facilitar las relaciones humanas. Las empresas B2B pueden -y deben- implementar las nuevas herramientas digitales en sus estrategias de marketing para acercarse hacia sus potenciales clientes que, al fin y al cabo, también se componen de personas. A partir de ahí, se debe asegurar el estar presente en las plataformas favoritas de los públicos, no para hablarles sobre la empresa en primera persona, sino para ofrecerles contenido de valor. Aquello que realmente les otorga alguna utilidad. LinkedIn es, una vez más, la plataforma por excelencia para implementar una estrategia orientada al networking B2B.

Hacer que marketing y ventas se den la mano. No se trata de unificarlos, pero es cierto que la era digital está difuminando cada vez más la frontera entre los departamentos de marketing y de ventas, que deben apoyarse el uno al otro para optimizar sus estrategias. Para avanzar en una dirección. Al fin y al cabo, ambos persiguen el mismo objetivo: la venta. Es cierto que las acciones de marketing deben plantear estrategias globales que no se limiten a la venta, sino que permitan comprender el mercado, crear relaciones duraderas y de calidad con los públicos, generar los mensajes adecuados, etc. Pero siempre, con el objetivo último de fortalecer el proceso de venta.

Hacerlo bien, contarlo mejor. Presencia y reputación online. Son las 2 líneas de acción básicas del marketing industrial. ¿Y cómo se puede mejorarlas hasta ser un referente en un sector? A través de la comunicación. Uno de los grandes retos del B2B es saber contar ventajas y transmitir la propuesta de valor sin aburrir a los clientes. Sin centrar el discurso en la propia empresa. Las técnicas de copywriting ayudarán a explicarle por qué debe contratarte a la empresa, sin quitar el foco en él, en sus necesidades y sus deseos. Recuerda que, aunque ofrezcas el mejor producto del mercado, de poco servirá si no se sabe bien cómo comunicarlo. Y aquí se debe retomar la importancia del contenido de valor: una herramienta crucial para incrementar la autoridad, generar confianza y fidelizar al público. Más allá de las ventas que se pueda lograr hoy, una reputación online daría las claves de la rentabilidad a largo plazo y servirá como escudo ante posibles crisis de reputación.

Branding. Es una herramienta clave para crear y mantener la identidad de marca. Para lograr que los públicos la perciban como la empresa quiere que la perciban. Pero no solo eso: el branding es lo que permite revalorizar una propuesta y lograr que un cliente deje atrás el precio en la toma de su decisión.

En definitiva, el contexto actual digital puede brindar innumerables retos a las empresas B2B y, aunque se trata de un entorno donde prima la profesionalidad y la reflexión, se debe tener en cuenta que tras cada empresa hay una persona humana a la que se debe conquistar, seducir, etc. A la que enamorar.

¿Cómo poner en marcha la Estrategia Digital de una empresa industrial o B2B?

Aplicar estas 7 claves y también descargar gratis una guía de pautas para mejorar el marketing digital empresarial en el nuevo paradigma comercial.

Datos de contacto:

Quique

sakudarte.com

96 344 77 05

Nota de prensa publicada en: [Valencia](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>