

# Marketing Business to Business (B2B)

# Otros nombres que recibe esta disciplina

- Marketing industrial
- Comercialización de empresa a empresa
- Business Marketing
- B2B

# Es el marketing de bienes y servicios a empresas, gobierno y otras ONGs



# La importancia de las transacciones B2B en la economía

- Se estima que la producción industrial y la venta entre empresas representa más del 70% del PIB nacional
- Tan sólo minería representa el 45%
- Las transacciones unitarias más importantes son entre empresa y empresa
- La tasa de crecimiento del PIB en los últimos tres años se alimenta principalmente de negocios industriales

# El límite entre el B2B y el B2C es tenue

- Un proveedor de pañales de guagua debe enfocar su demanda derivada al consumidor final (household), pero pasando por distribuidores y supermercados
- Idem para ciertos fabricantes de herramientas (ferretería), herrajes (sodimac), neumáticos, etc.

# ¿De qué industrias estamos hablando en Chile?

- Minería metálica y sus proveedores
- Minería no metálica
- Celulosa
- Salmonicultura y sus proveedores
- Siderúrgica y su distribución
- Transporte de producto no terminado
- Banca corporativa
- Seguros corporativos
- Comercio mayorista

# Ocho categorías de bienes y servicios industriales

1. Construcción. Diseño y construcción de edificios, plantas, torres, etc.
2. Equipo pesado. Maquinaria grande, turbinas, locomotoras, prensas, barcos, etc. Generalmente se solicitan con diseños ad hoc a pedido.
3. Equipo liviano. Herramientas, motores chicos, etc. Generalmente se encuentran en diseños estándares, y se deprecian a pocos años.
4. Componentes. Electrónica integrada, herrajes, instrumentos integrados, vidrio, plásticos, etc. Son las partes de un producto terminado. Proveedores también profitan de la venta de repuestos.

# Ocho categorías de bienes y servicios industriales

5. Materias primas. Productos del mar, bosque, campo y minas. Generalmente productos se transan en algún tipo de bolsa de comercio.
6. Materias procesadas. Son materias primas procesadas, refinadas, cortadas, etc.
7. Mantenimiento, reparación y operación. Son consumidas por la organización como parte de sus operaciones, pero no forman parte del producto final: lubricantes, papel, artículos de oficina, abrasivos, soldaduras, combustibles, etc.
8. Servicios. Financiamiento bancario, mantenimiento de edificios, auditorías, consulting. En este caso, la calidad es un asunto de actitud personal de quienes proveen el servicio.

# Modelos genéricos de comercialización de bienes y servicios industriales

## 1. Construcción. €€€€

Compra organizacional. Licitaciones son frecuentes, dada la alta inversión en este ítem. La experiencia y costos del proveedor juegan un papel importante. Otros atributos son los plazos de entrega y conformidad con especificaciones. El sistema suele ser contractual, con multas en sus cláusulas.

## 2. Equipo pesado. €€€

Compra organizacional. Licitaciones son frecuentes, dada la alta inversión en este ítem. La compra se suele hacer mediante créditos a plazos similares a los de la depreciación del equipo. La tecnología del equipo puede ser determinante en las variables de negocio del cliente: costos, diseños, calidad final, etc.

## 3. Equipo liviano. €€

Cliente puede hacer competir dos o más marcas. Comúnmente no son determinantes en el modelo de negocio, por lo que el costo/beneficio es determinante. Los beneficios incluyen servicios, post venta, ec. Los repuestos también son parte importante de la venta del proveedor.

## 4. Componentes. €

Cliente puede hacer competir dos marcas, pero las alianzas son frecuentes. La marca puede ayudar al cliente a vender su producto (Intel). Los repuestos también son parte importante de la venta del proveedor.

# Modelos genéricos de comercialización de bienes y servicios industriales

## 5. Materias primas. (Var)

Rara vez una empresa vende materia prima sin algún tipo de procesamiento. Se suelen tranzar en bolsas del comercio, y por lo tanto existe transparencia entre demanda y oferta.

## 6. Materias procesadas. (Var)

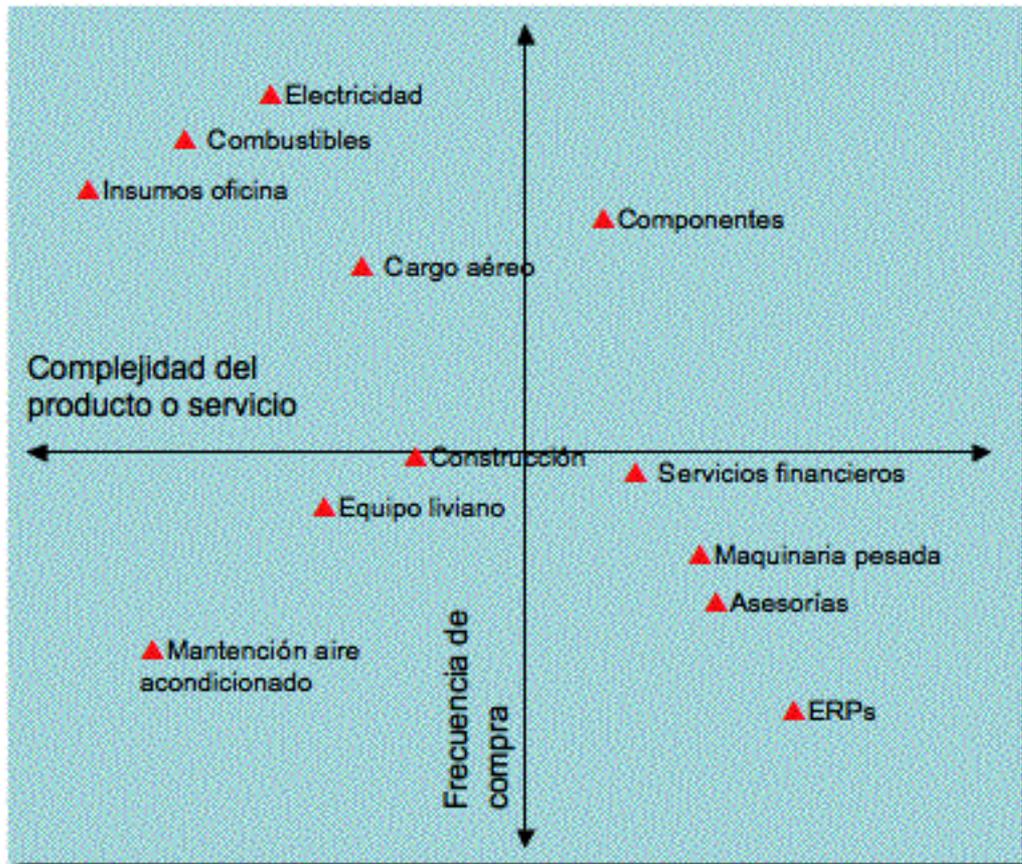
Los productos en sí suelen ser indiferenciados dado que se venden bajo estándares. El servicio y la confianza son determinantes para justificar lealtad o mayores precios.

## 7. Mantenimiento, € reparación y operación

Suele haber variadas marcas, y la compra habitualmente se hace en pequeñas cantidades y frecuentemente (compra programada). Algunos ítemes pueden mantenerse a stock.

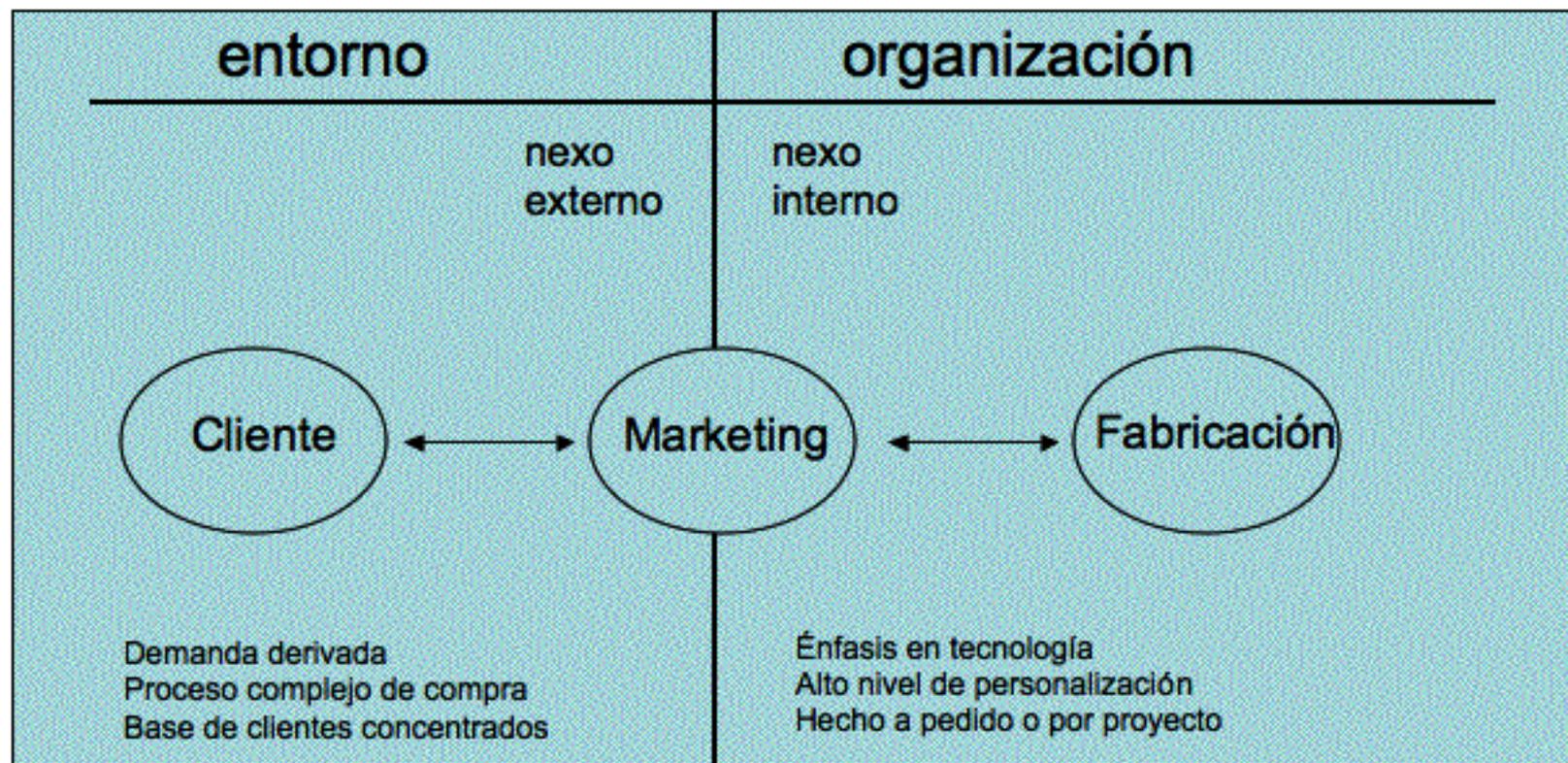
## 8. Servicios. €

La calidad del servicio está determinada por las personas que lo entregan. Por lo tanto la calidad puede ser variable. Es difícil ceñirse a especificaciones para la compra de servicios.

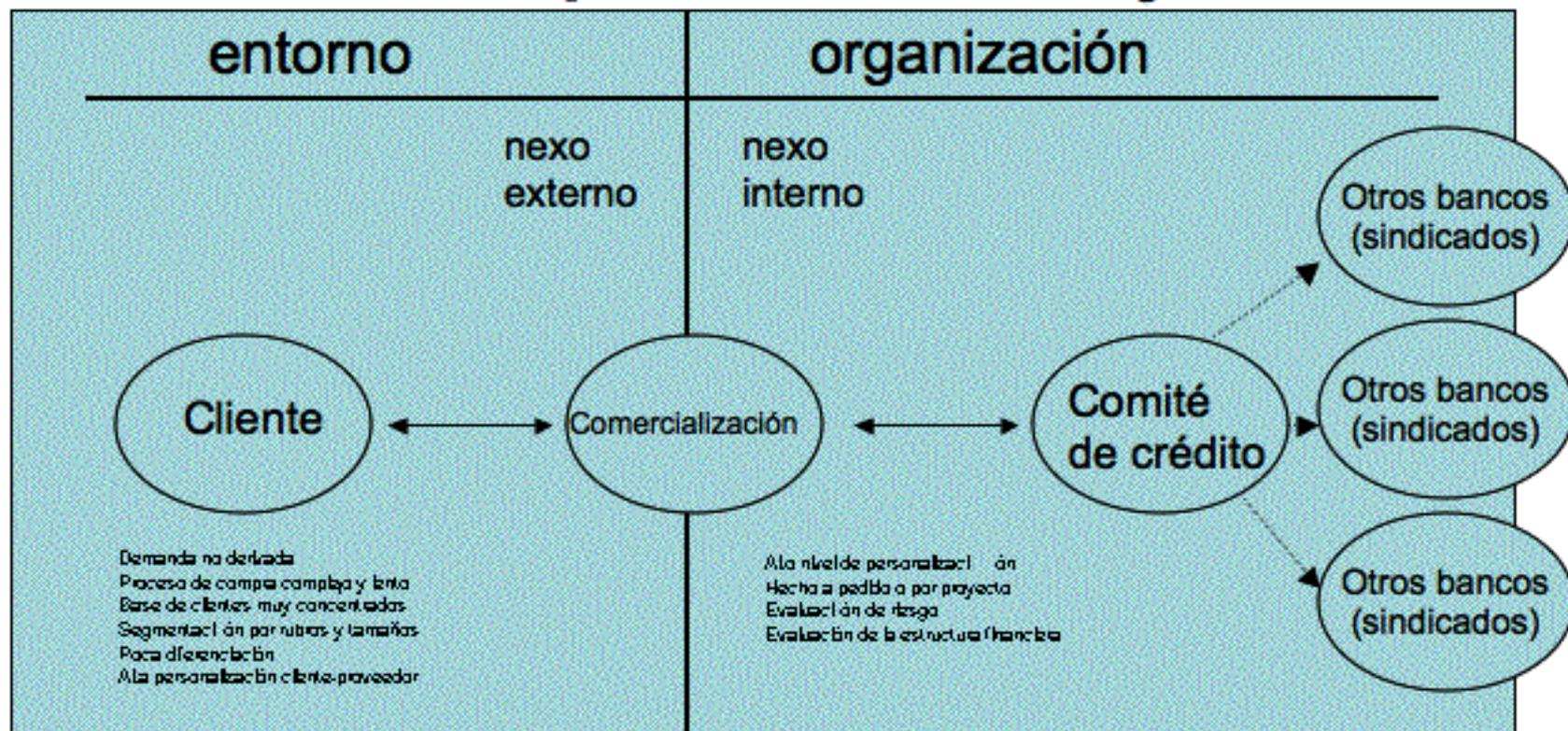


# Diferencias relevantes entre comercialización B2B y consumo masivo

# Distinguimos dos nexos para diferenciar B2B de consumo masivo<sup>1</sup>



# Banca corporativa mayorista



# Diferencias en el mix de marketing

- **Desarrollo de mercado:** dado que la tecnología juega un papel importante, la educación del cliente es clave. Involucra crear la necesidad.
- **Segmentación de mercado:** en el caso de cuentas claves, es estratégico considerar a cada cliente como un segmento. El mix de marketing es *taylor made*, bajo las reglas del posicionamiento buscado.
- **Publicidad:** Los comercializadores B2C a menudo usan la publicidad para establecer una imagen de marca, pero los comercializadores B2B por lo general lo hacen para comunicar noticias tecnológicas, para difundir un concepto, o para notificar cambios en el mix de marketing.

# Diferencias en el mix de marketing

- **Determinación del precio:** en el B2C, los precios minoristas por lo general están dados en "tómalo o déjalo". En el precio industrial se suelen usar varios métodos (costo+margen, licitación, listas de precio, value based pricing). En todos estos casos hay espacio para negociar.
- **Política de producto.** La diferenciación de productos B2B proviene tanto de mejoras técnicas del producto como de innovación en el servicio. La propuesta de B2C puede impulsar las ventas mejorando la imagen de marca sin mayores cambios en el producto o servicio.
- **Canales de distribución.** Dado el aspecto técnico del producto B2B, se hace necesaria una fuerza de ventas especializada, al menos para el segmento de clientes claves. Cuando el mercado está muy atomizado y/o geográficamente disperso, se puede recurrir a comerciantes, agentes, distribución cautiva o independiente.
- **Investigación de mercado.** El comercializador B2B puede usar la prueba beta de productos a ser lanzados, esto es, una prueba intensiva en el lugar del cliente. Los bienes B2C deben estar terminados para su prueba.

# **Diseño de estrategia comercial B2B**

# Disney World

*“To make people happy”*

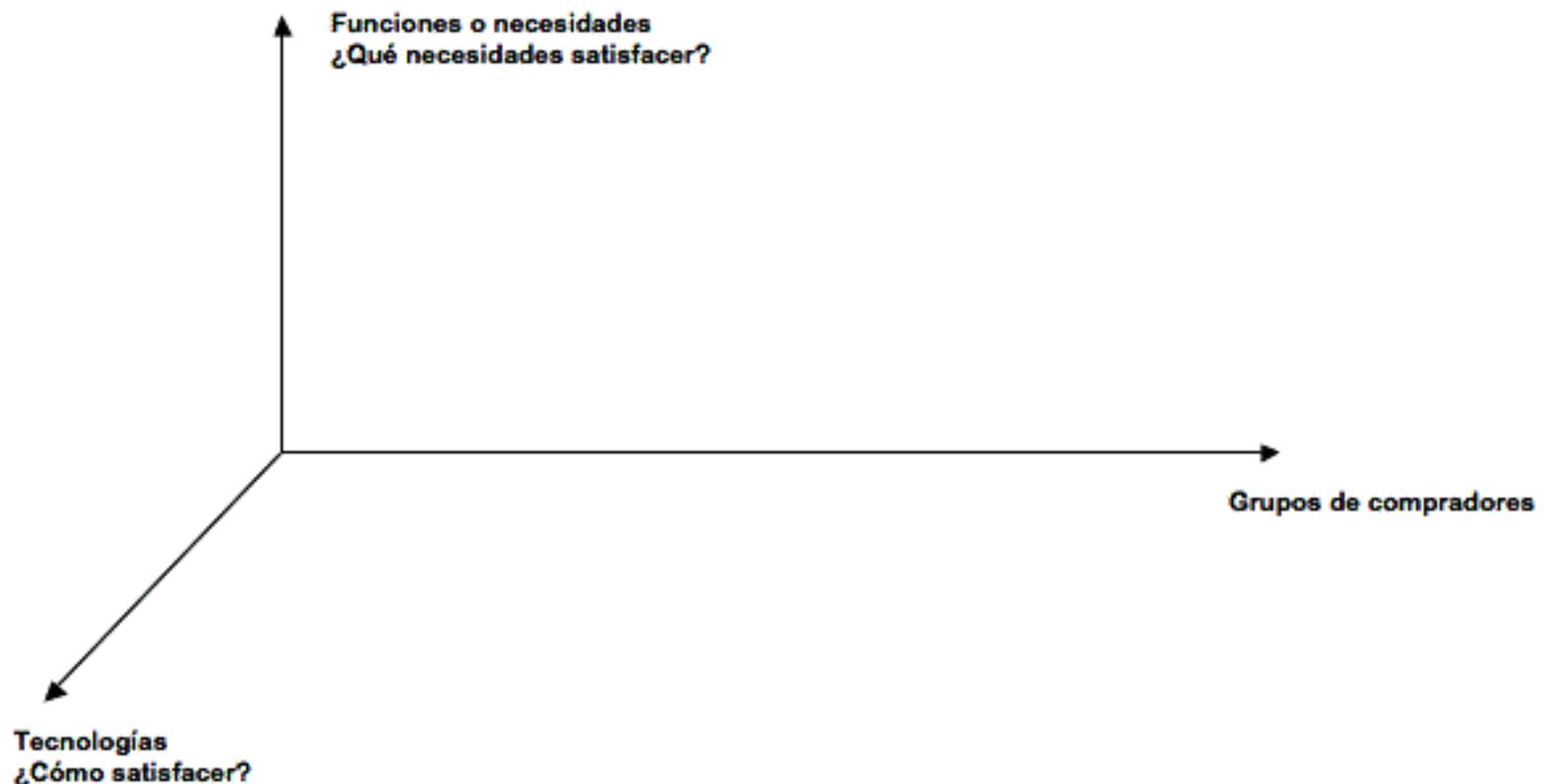
# Reglas de una visión exitosa

1. Operacional
2. Inspiradora
3. Centrada en el “otro”
4. Tener el atractivo de un slogan

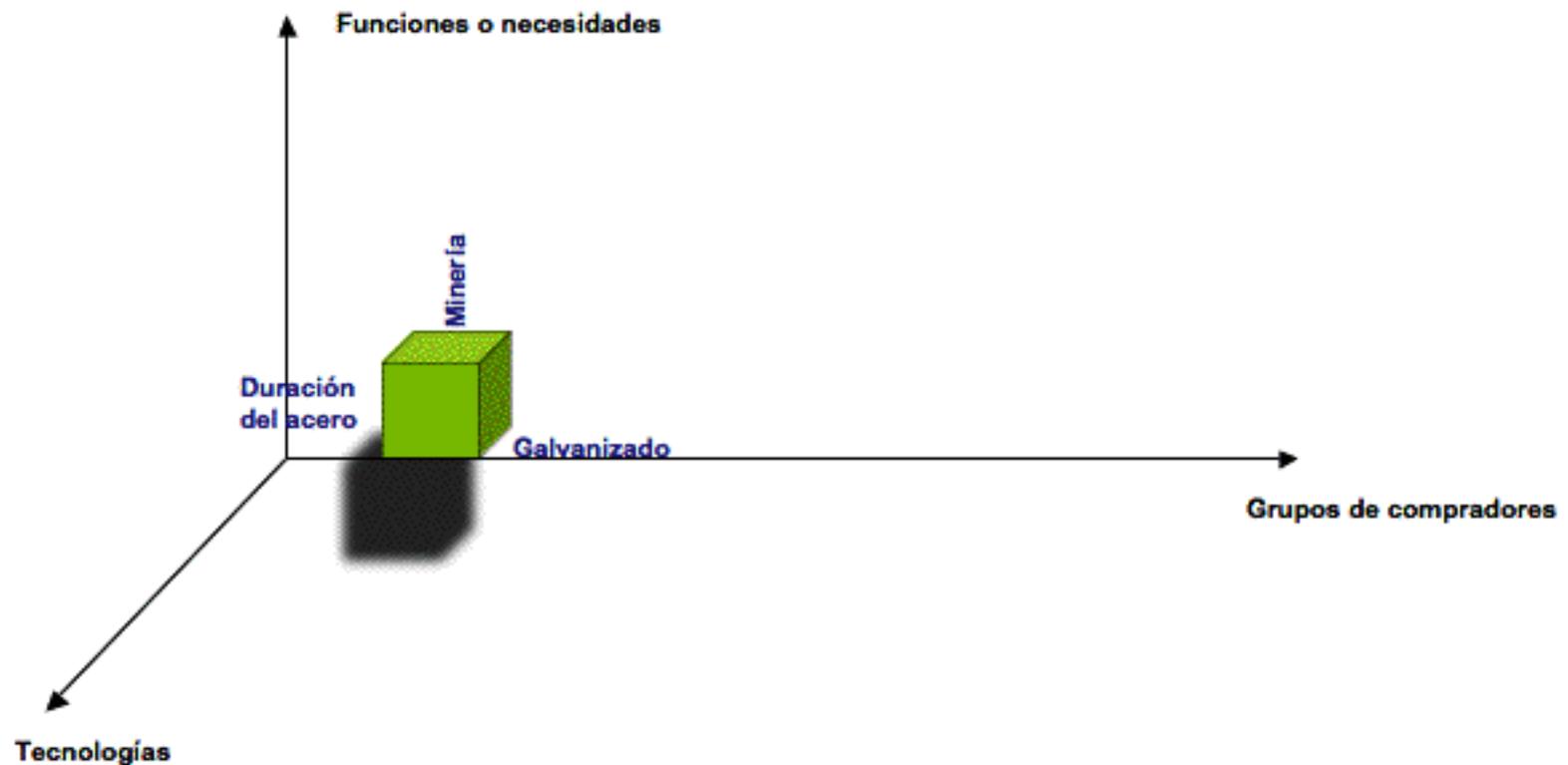
# Miopía del Marketing: un clásico

- Las definiciones estrechas de industria son un riesgo para el crecimiento
  
- ¿En qué industria está la universidad?

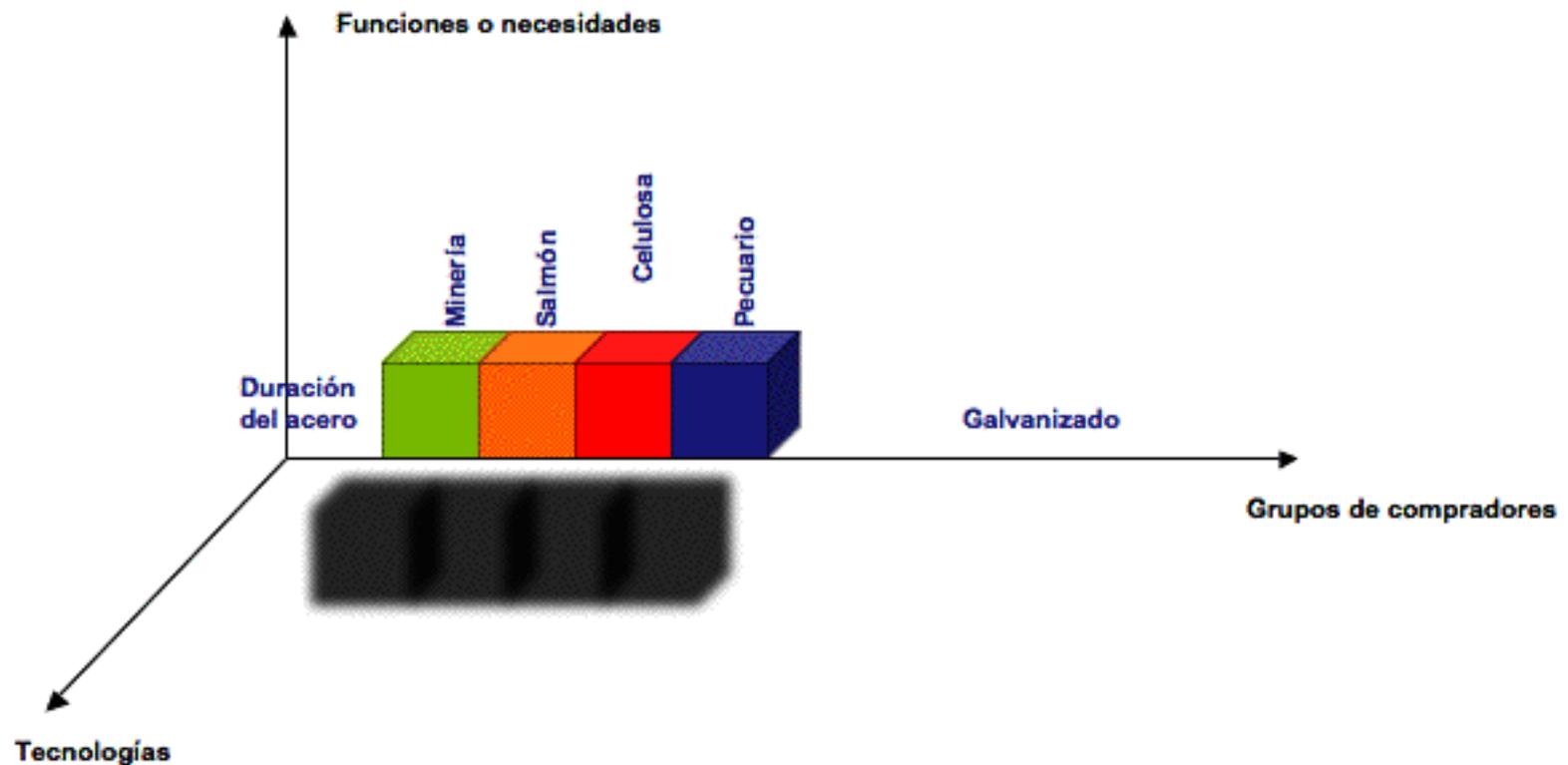
# La Visión nos permitirá definir en qué mercados trabajar



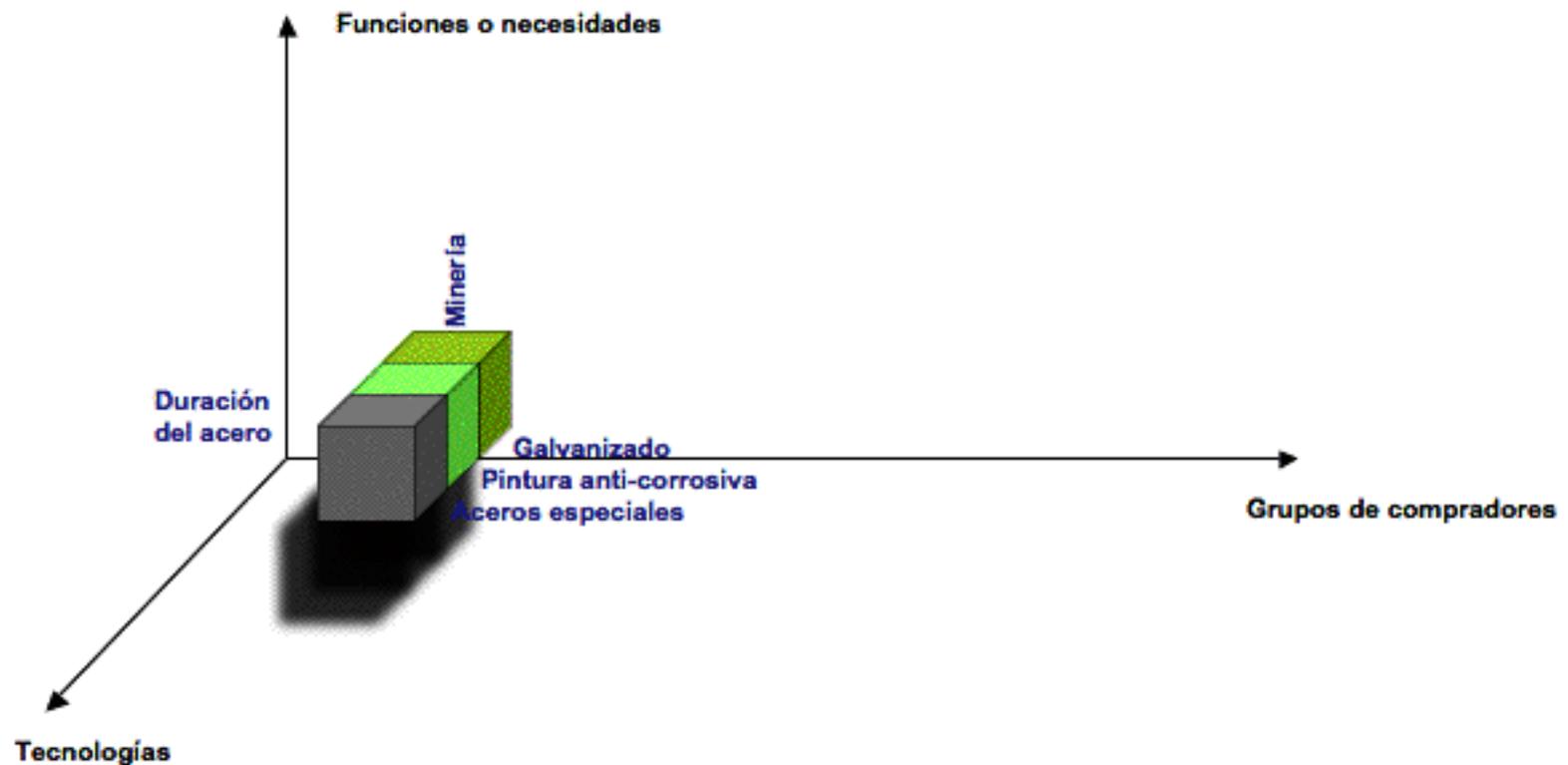
# La Visión nos permitirá definir en qué mercados trabajar



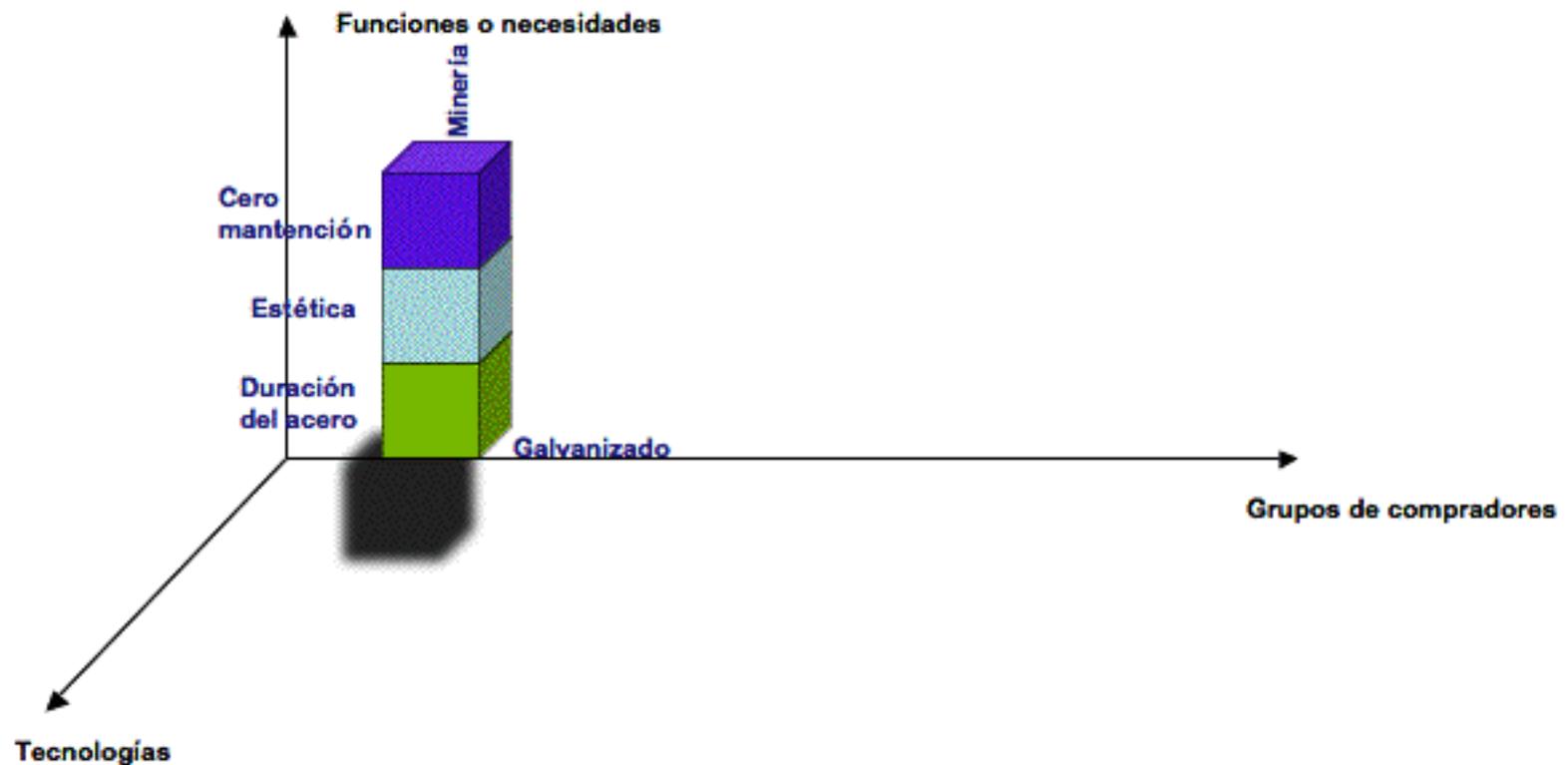
# La Visión nos permitirá definir en qué mercados trabajar



# La Visión nos permitirá definir en qué mercados trabajar



# La Visión nos permitirá definir en qué mercados trabajar



# Construyendo el statement estratégico

Visión

"Crearé las bases para un nuevo orden republicano que liderará el mundo por 1000 años"



Statement de segmentación

"Francia reinará como el centro de un nuevo orden que abarcará toda Europa y América. No anexaremos Asia ni Oceanía"



Statement de posicionamiento

"Seremos vistos como un sistema republicano donde la igualdad, la fraternidad y la libertad son nuestros primeros valores. Somos anti monárquicos."



Statement de marca

"Mi nombre es Napoleón. Mi imagen es la audacia. Mis valores son republicanos. Mi cultura es militar. Mi atributo es el genio"



Statement anual

"Prusia - Lombardía - Inglaterra - Austriahungria - Roma .....



**Paso 1: Explore**

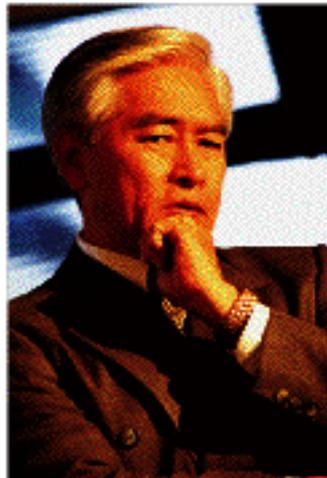
# Paso 1: explore



Vendedor  
Zorro



Colegas



Gerente General



GURU

# Paso 1: explore



**“Strategy is about the client”**

Arnoldo Hax

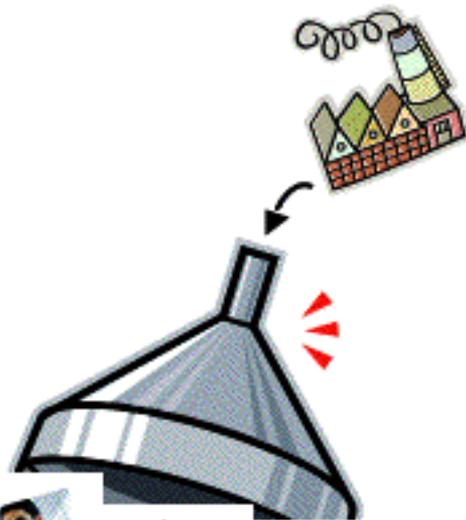
**¿Cómo compra el cliente  
empresa?**

***“¡Llevo 16 años en el banco, y todavía no sé quien me compra!”***

Sr. M.P.P.  
Director  
Head of Relationship Management, Chile  
Banca Mayorista  
Banco de origen Europeo



# ...pronto aparecen dificultades únicas para el comercial B2B

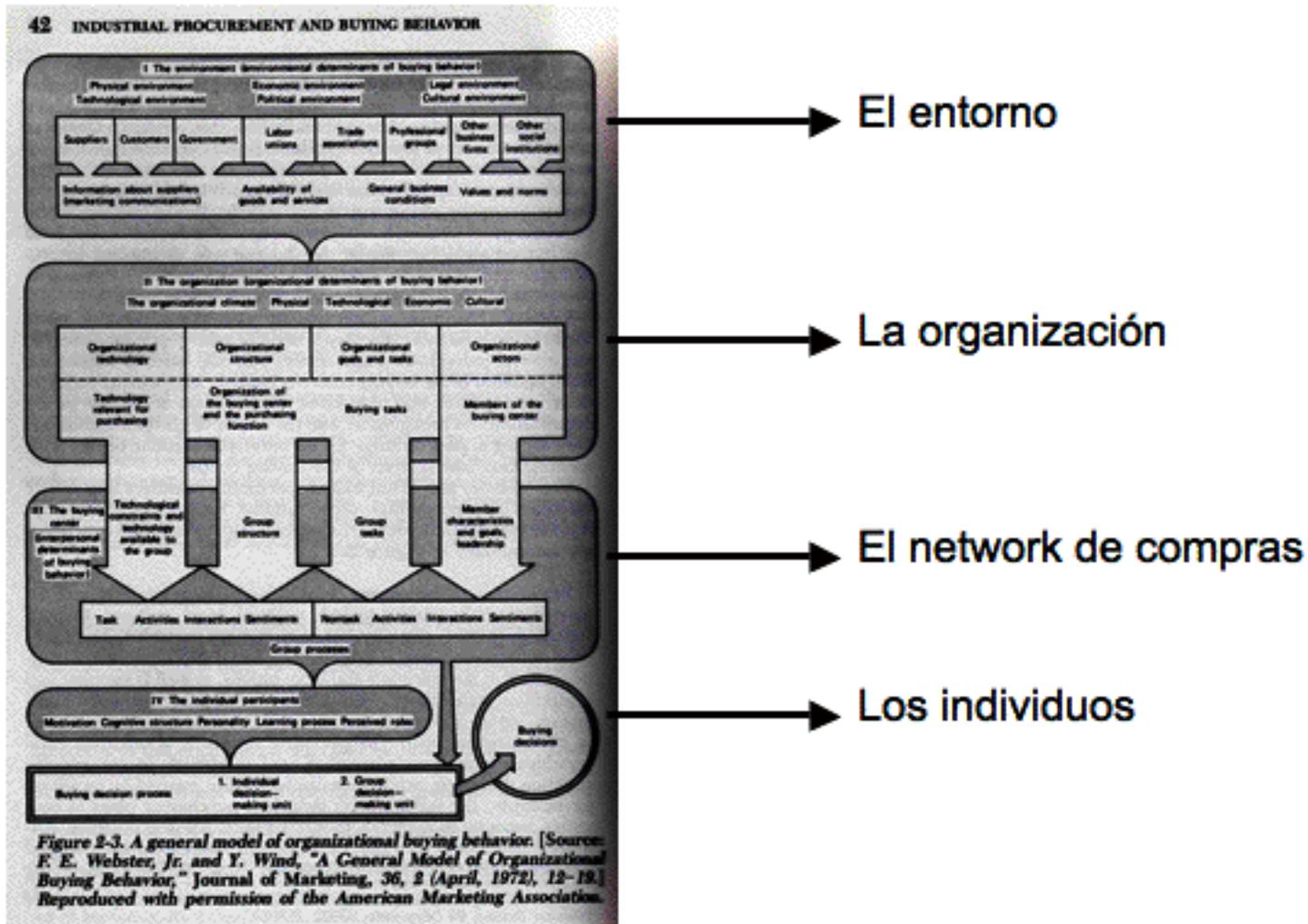


- Se "des-segmenta el cliente"
- Aparece un mercado dentro de otro
- Variables de análisis: beneficios, rol, poder, cargo, percepciones, motivaciones, etc.
- Los integrantes de este "micro mercado" se relacionan entre sí: emociones, valores, percepciones.

# Modelos conductuales deben modernizarse

- Existen varios modelos (Sheth, Webster-Wind, Chofray-Lilien) que dan arquitectura y caracterizan a los integrantes influyentes en la organización cliente, al entorno y a la organización misma.
- Ninguno de ellos considera al cliente del cliente como una variable conductual del comprador
- No consideran el *input* de las áreas de marketing y ventas
- No contemplan la influencia de otras entidades ajenas a la organización cliente: ingenierías consultoras, arquitectos, bancos, consultores, gobierno, etc.
- No toman en cuenta las influencias de los representantes comerciales de la empresa proveedora.

# Modelo Webster-Wind



*El Marketing Industrial es la  
oportunidad que tiene el  
marketing para entrar en el  
mundo de las relaciones  
personales*