

**¿Cómo compra el cliente
empresa?**

¿Alguien compra el **producto**
por sí mismo?

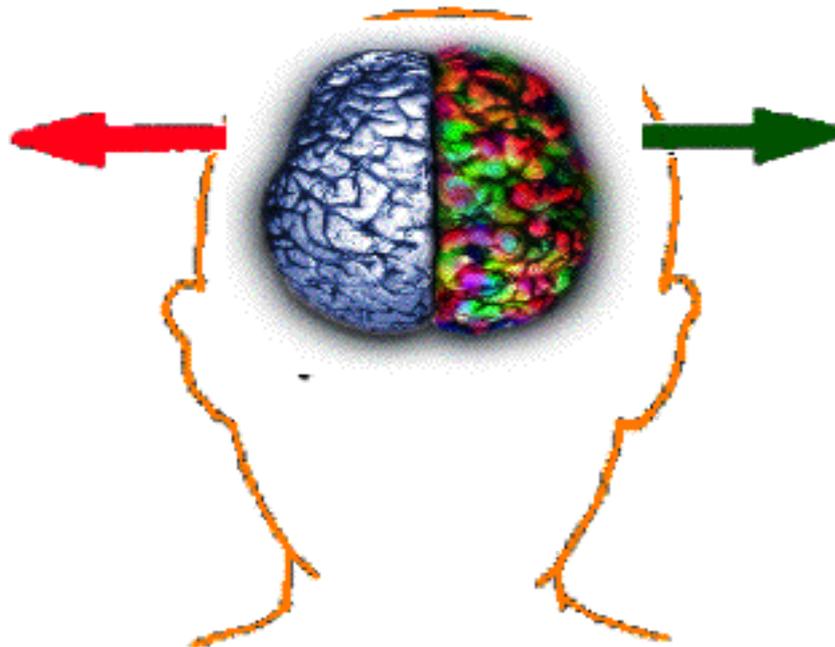
La compra B2B

- ¿Tiene un comportamiento realmente **organizacional**?
- ¿Tiene un comportamiento **individual**?

El cliente industrial y sus dos agendas para la decisión

Beneficios técnicos y organizacionales

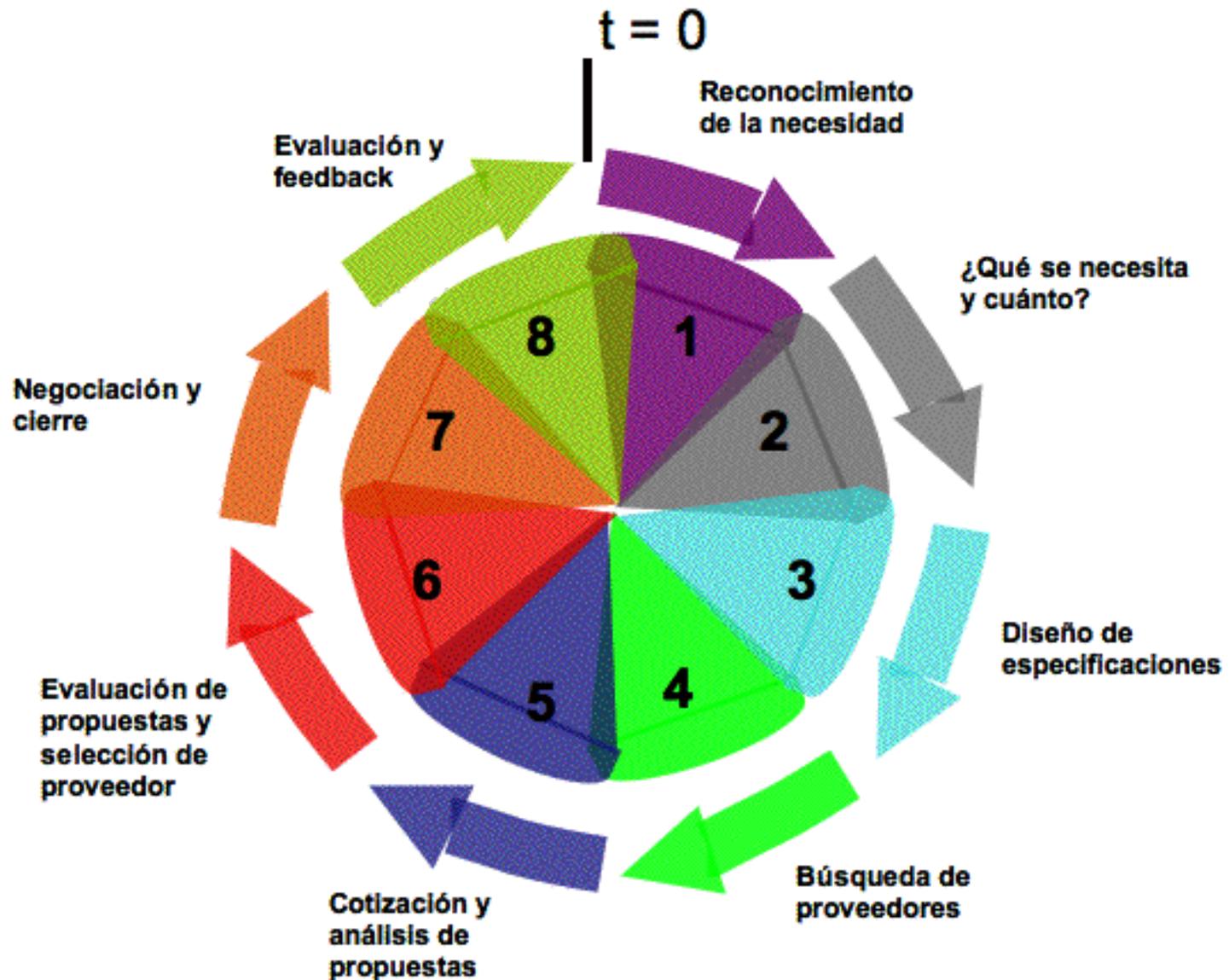
1. Riesgo
2. Evaluación personal
3. Orgullo profesional
4. Expectativa técnica



Beneficios valóricos y culturales

1. Cultura
2. Valores
3. Personalidad

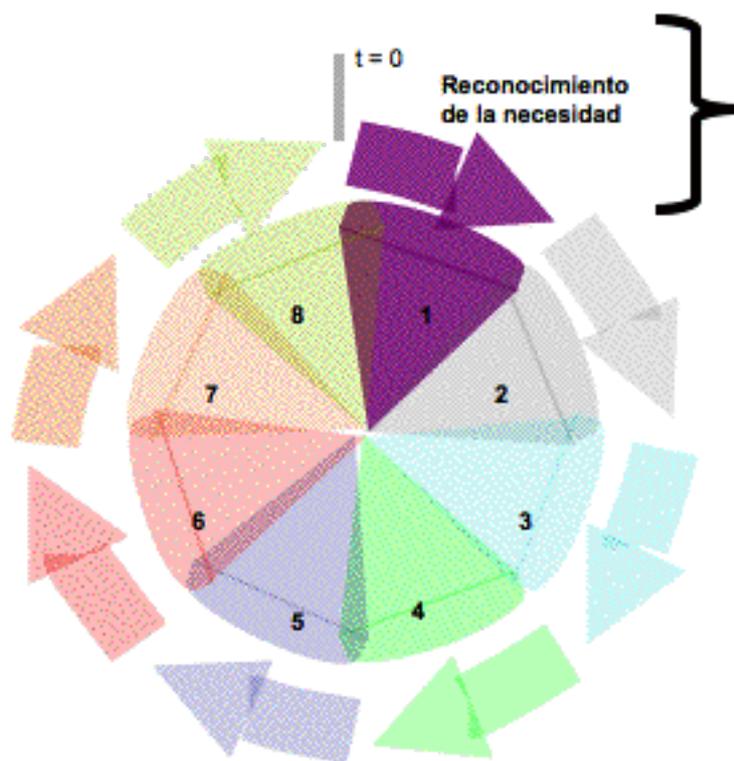
La compra industrial NO es un evento



The Buygrid Framework

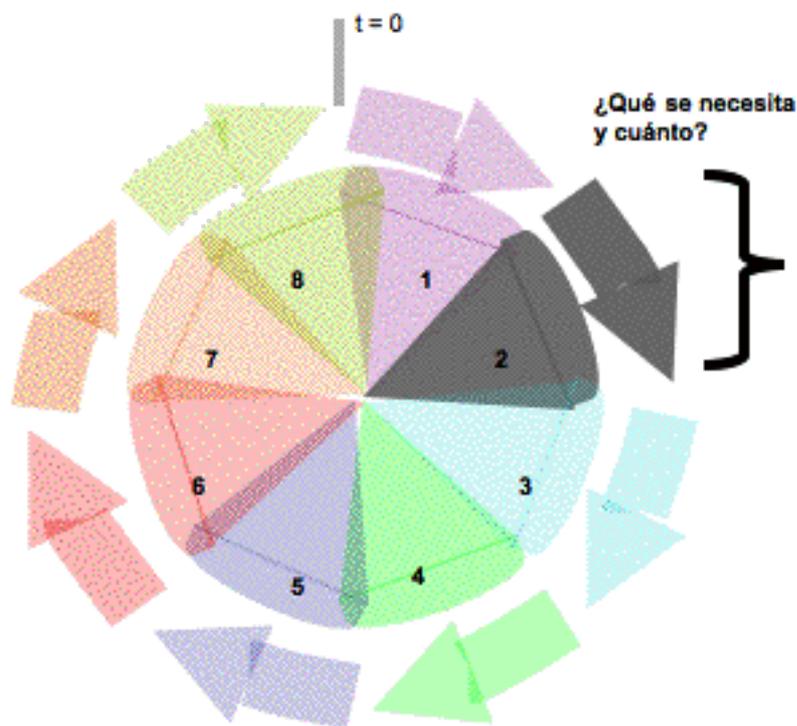
	PROCESO DE COMPRA B2B	SITUACIONES DE COMPRA B2B		
		Compra rutinaria directa	Compra rutinaria indirecta	Nueva compra
1	Reconocimiento de la necesidad			
2	Definición de qué y cuánto se necesita			
3	Desarrollo de especificaciones			
4	Búsqueda de proveedores calificados			
5	Cotizaciones y análisis de propuestas			
6	Selección del proveedor			
7	Negociación y cierre			
8	Feedback de desempeño y evaluación			

La estrategia de ventas necesita responder ciertas preguntas ...



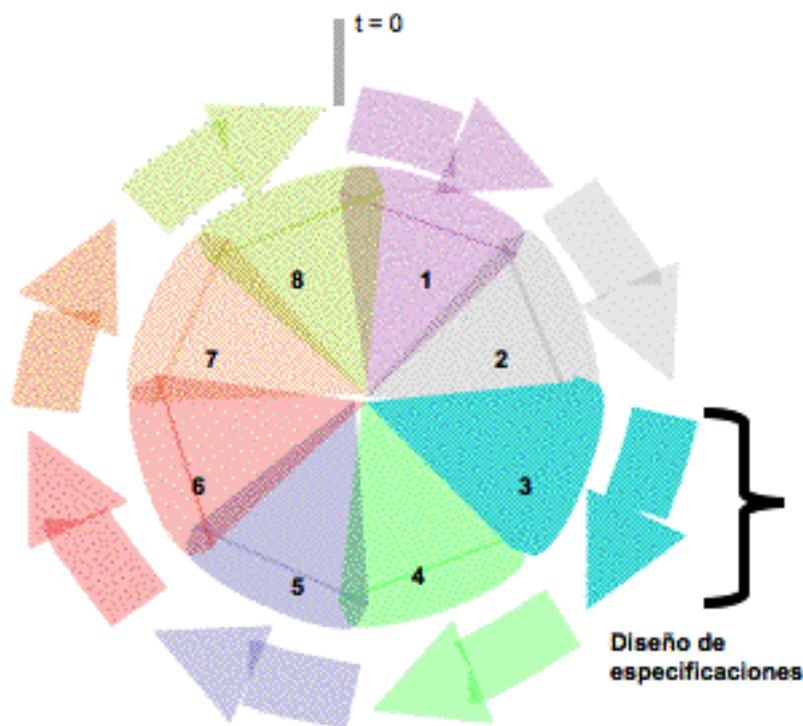
1. ¿Quién o quiénes reconocen la necesidad?
2. ¿Qué motivaciones tienen?
3. ¿Qué características tienen?
4. ¿Qué prioridad asignan al problema?
5. ¿Cómo comunican su reconocimiento del problema?
6. ¿Quiénes son sus detractores en el problema?

La estrategia de ventas necesita responder ciertas preguntas ...



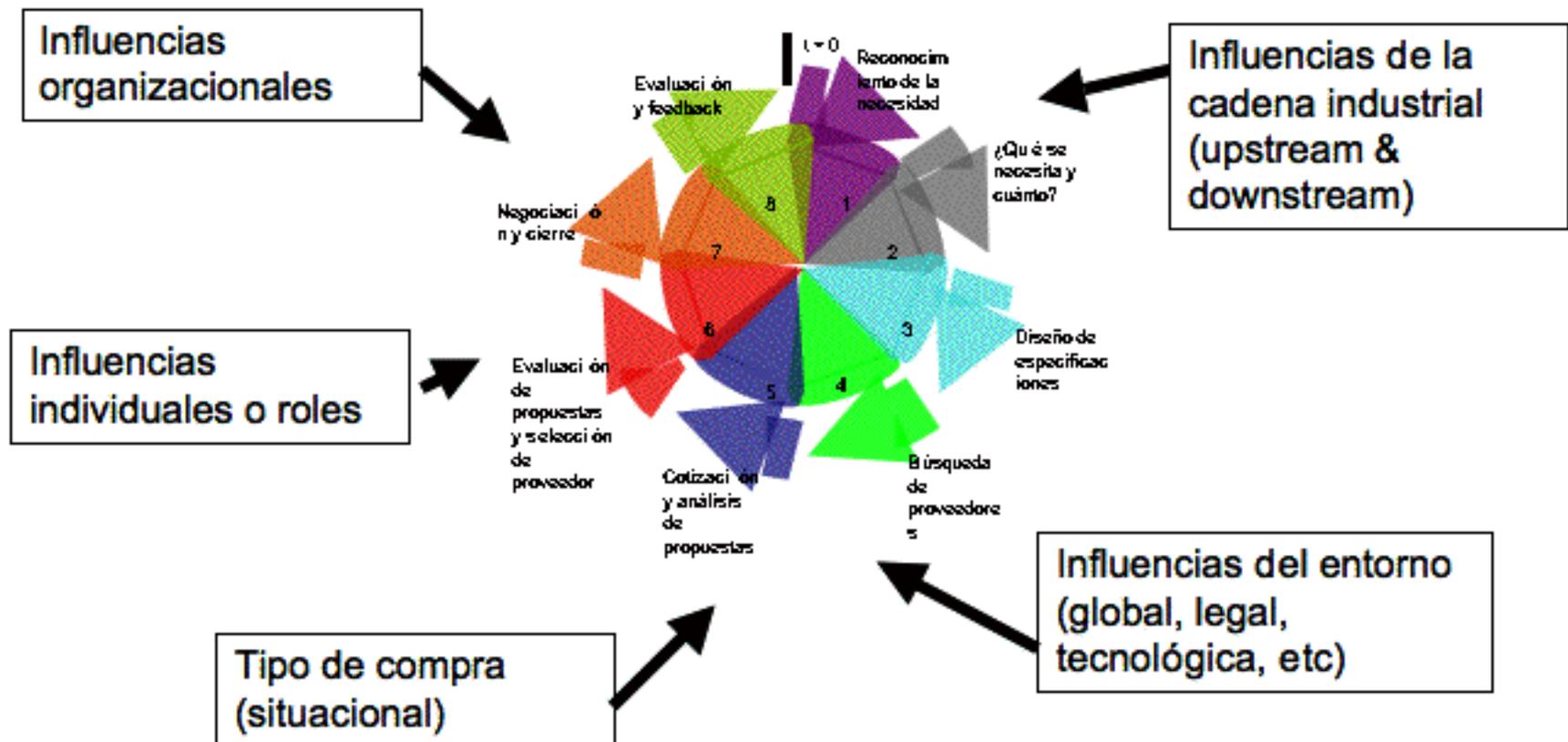
1. ¿Quién o quiénes definen el "qué" y "cuánto"?
2. ¿Cuántos "qué"s existen en carpeta?
3. ¿Qué motivaciones tienen?
4. ¿Qué características tienen?
5. ¿Cómo comunican su definición de qué y cuánto?

La estrategia de ventas necesita responder ciertas preguntas ...



1. ¿Quién o quiénes diseñan especificaciones?
2. ¿Quiénes no están y deberían estar?
3. ¿Qué experiencia histórica han tenido?
4. ¿Qué motivaciones tienen?
5. ¿Qué características tienen?
6. Etc.

Son muchas variables para muchas preguntas ...



Un poco de matemáticas

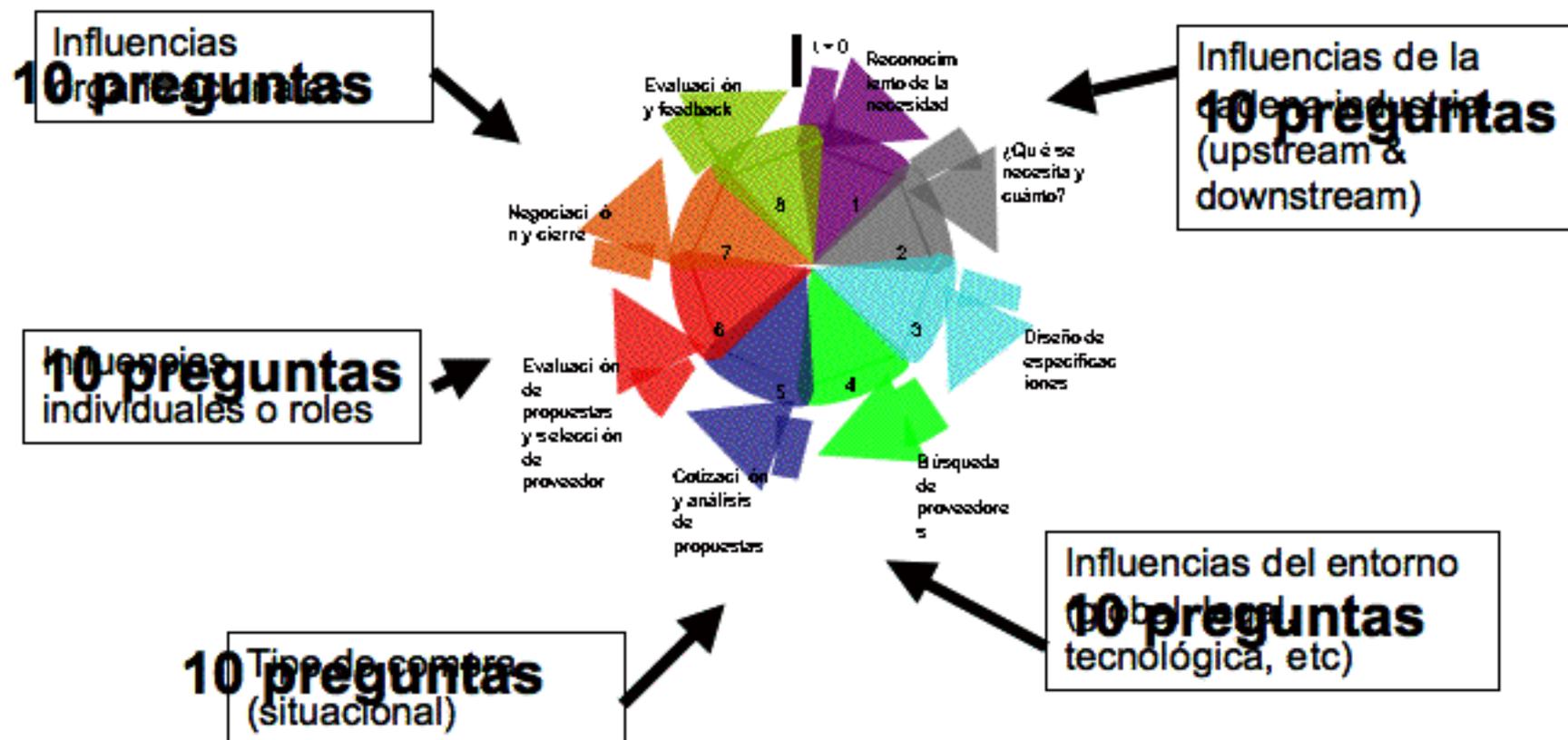
Ejemplo dado por el profesor en clases:

$$\lim_{x \rightarrow 8} \frac{1}{x-8} = \infty$$

Respuesta dada en el examen por un alumno:

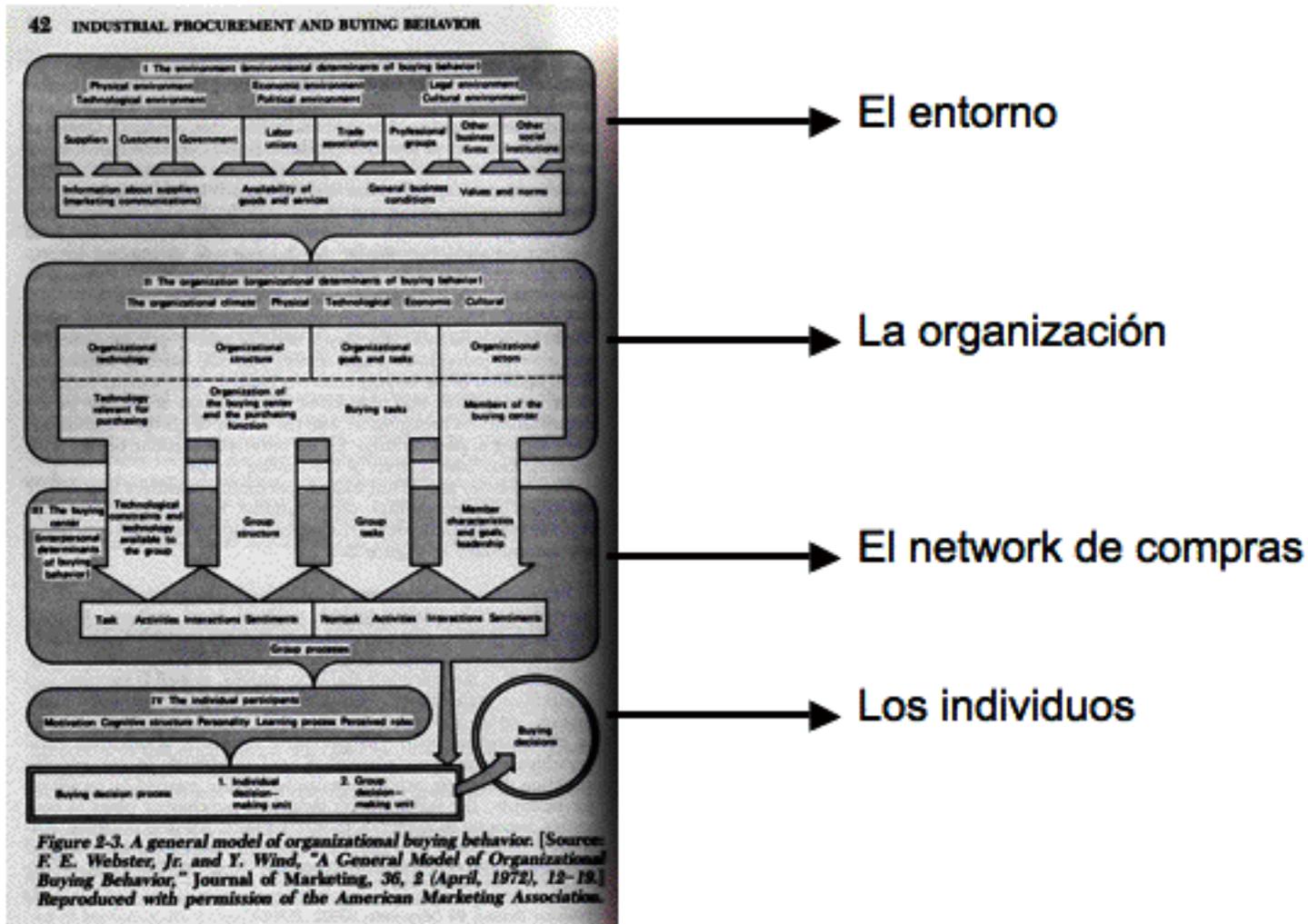
$$\lim_{x \rightarrow 5} \frac{1}{x-5} = 5$$

10 x 5 x 8 = 400 preguntas por cada cliente

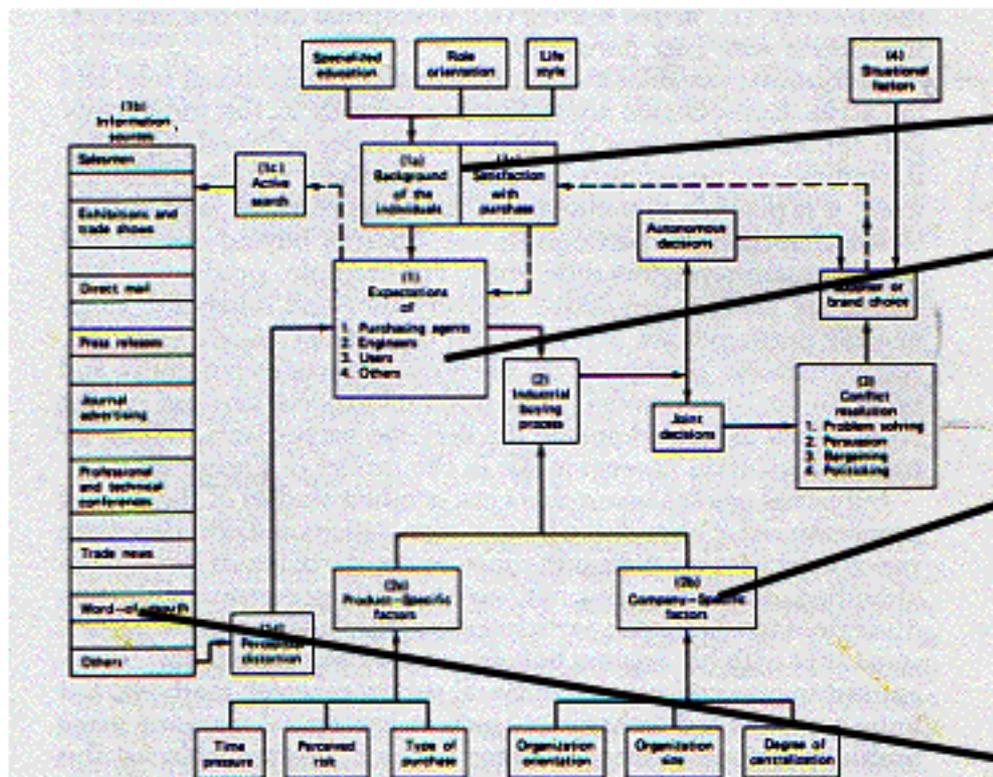


¡Una empresa B2B mediana
puede tener **1000** clientes al
año con facilidad!

Modelo Webster-Wind



Modelo Sheth



Los individuos

El network de compras

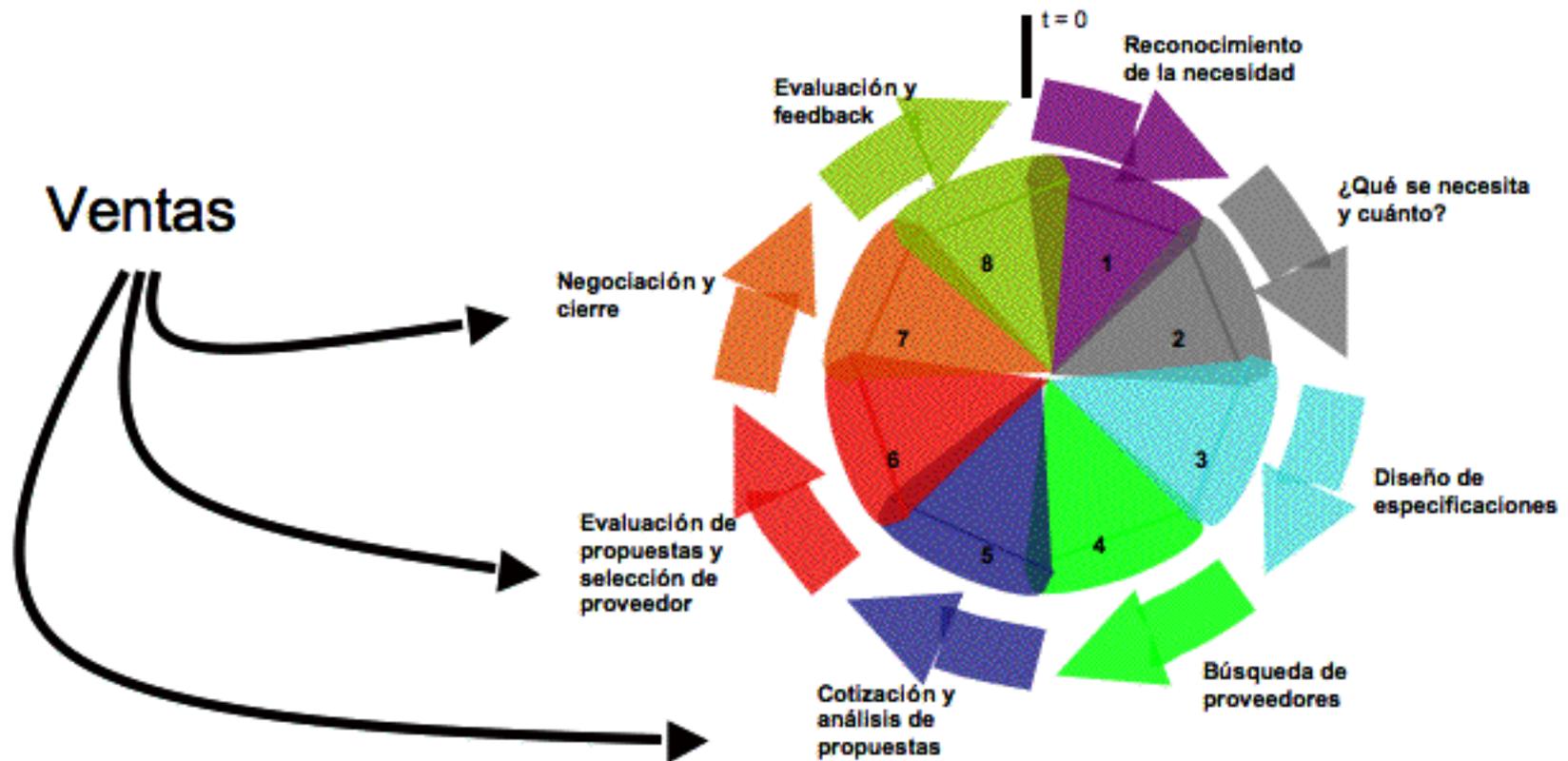
La organización

El entorno

Figure 2-2. The Sheth model of industrial buyer behavior. [Source: Jagdish N. Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, 37, 4 (October, 1973), 50-56, at 51.] Reproduced with permission of the American Marketing Association.

¹³ Jagdish N. Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, 37, 4 (October, 1973), 50-56.

El error más común de las empresas vendedoras

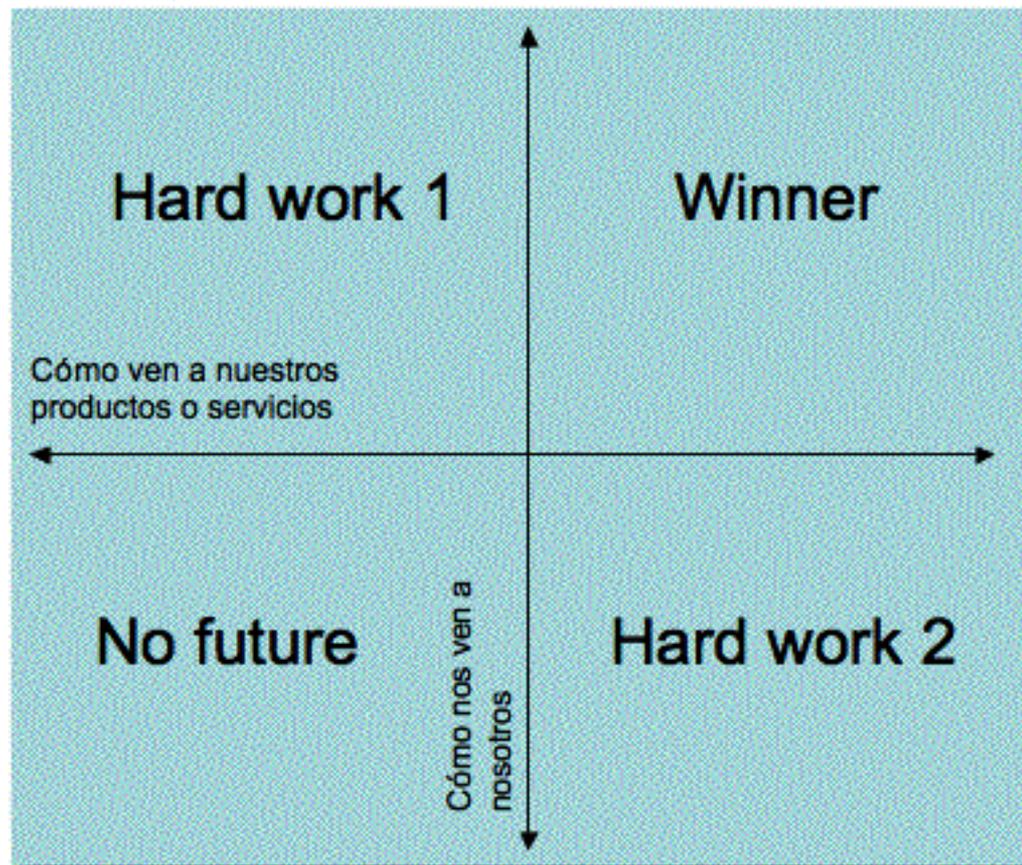


3. Planificando la relación de largo plazo entre Cliente - Proveedor

En el Marketing Industrial el Producto no es un Producto; es un conjunto de relaciones entre vendedor y comprador

El cliente nos evaluará en dos dimensiones

Los dos grandes "contactos de marca" en la venta B2B



1. Programa: Re-definición de procesos, mejoras tecnológicas, cambios culturales y filosóficos de producción.

2. Programa: Re-planteamiento cultural de la organización. Capacitación, coaching o reemplazo de personal.

¿Qué define el valor de una empresa?

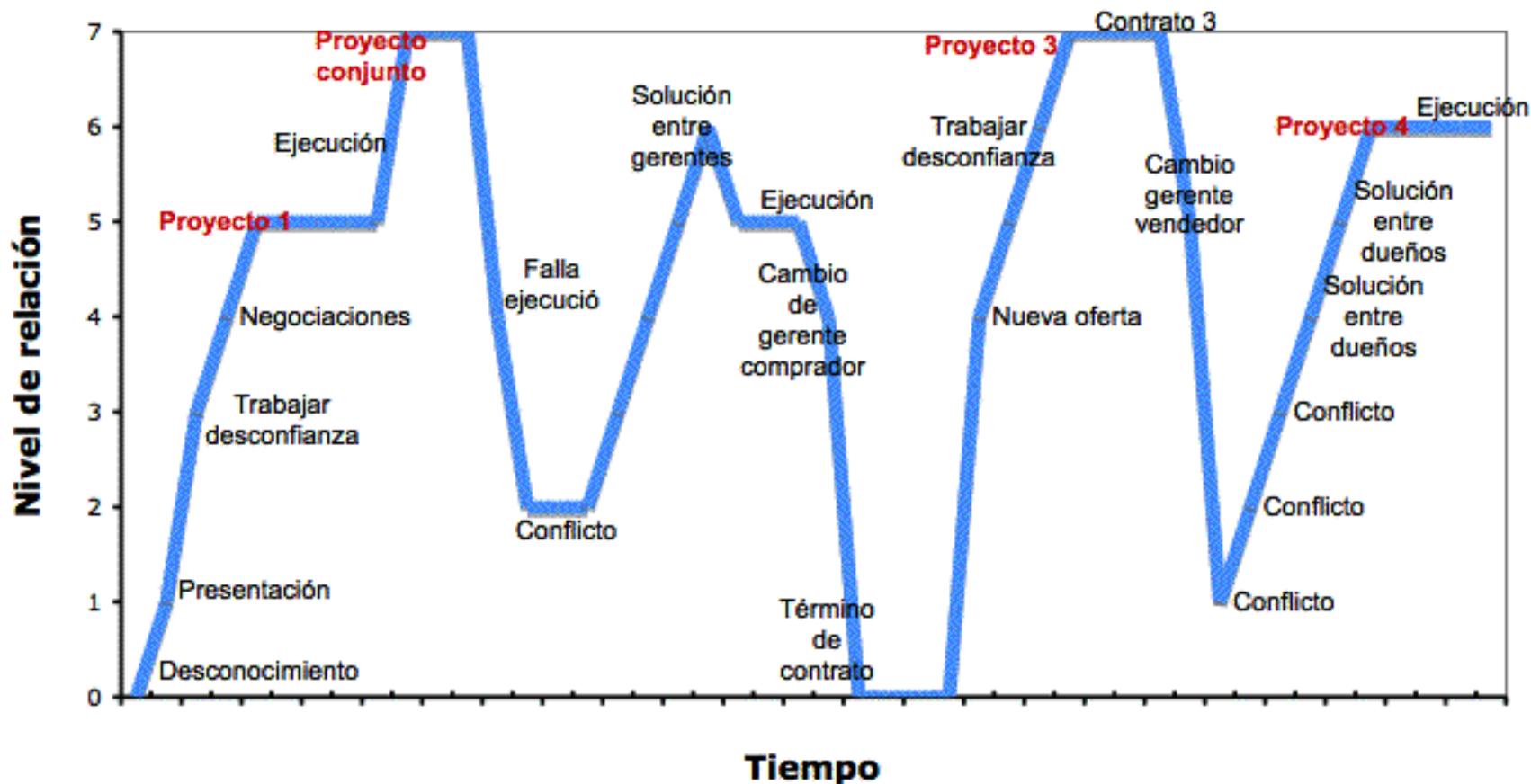
¡Los flujos futuros son generados por la venta a los clientes!

La escalera de la lealtad del cliente



Las relaciones personales como variable de negocio

Nivel de relación cliente - proveedor en el tiempo



TRANSACCIONES ↔ RELACIONES ↔ ALIANZAS ESTRATÉGICAS

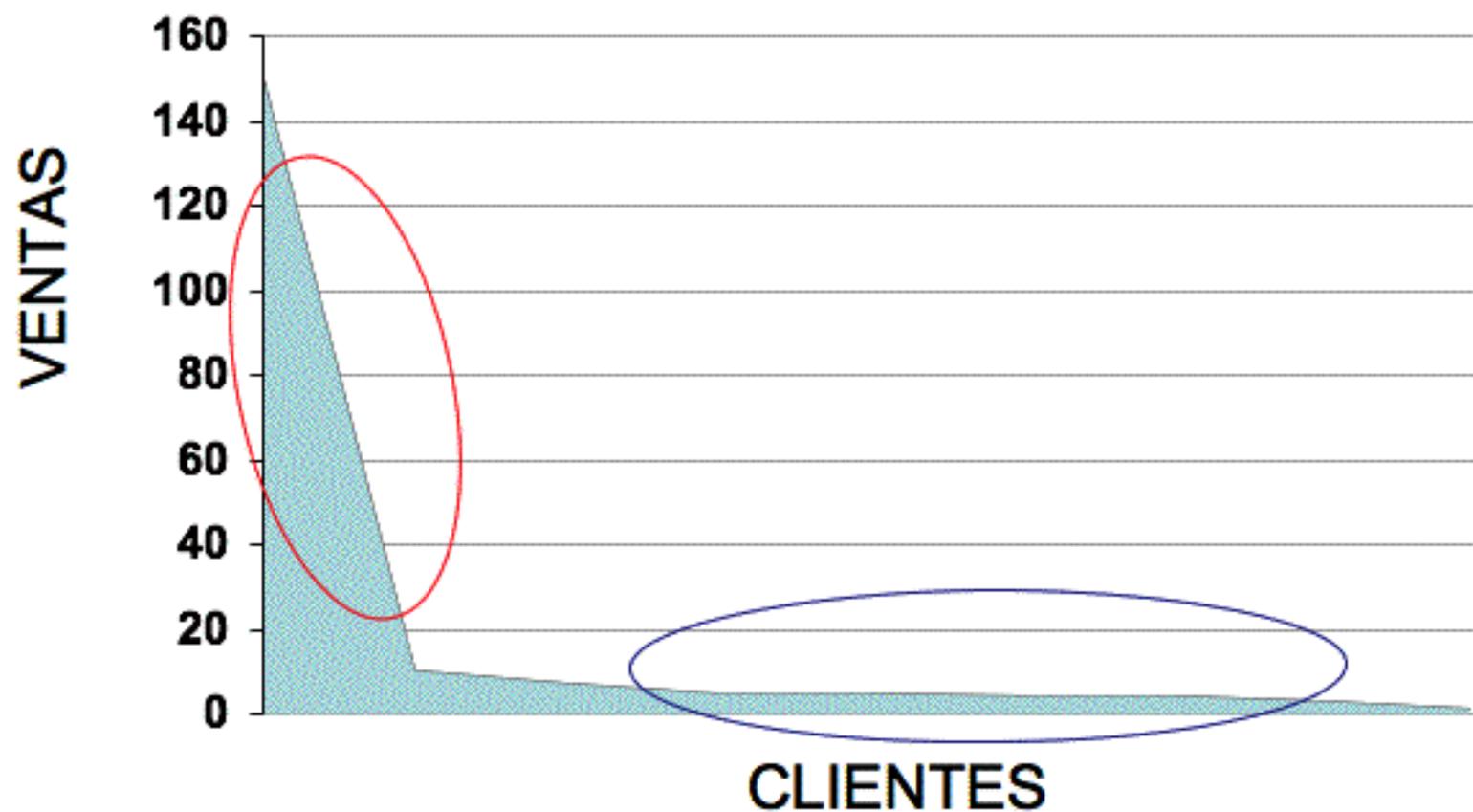
One shot deal
Precio manda
Independencia
Controla el mercado
"Se compra"

Interdependencia
"Taylor made"
servicios & productos

Largo plazo
Dependencia
Dependencia total
Controla el mercado
"Se desarrolla"
Tipo joint venture

i.e. Toyota y JIT

¿Con cuántos y quiénes se puede tener Alianzas?



Mucho ojo ...

- Una cuenta clave debe ser definida como un cliente **IMPORTANTE**
- No necesariamente como un cliente de **VOLUMEN**

¿Se puede planificar una
relación de años por venir con
un cliente?