

# Negocios B2B: Cómo ofrecer servicios de manera efectiva

El sector B2B (Business to Business) tiene características propias que lo diferencian del B2C (Business to consumer), sobre todo en el aspecto comercial y en la forma en la que las marcas se relacionan con el cliente.

Por ello, los negocios que se desenvuelven en él requieren de estrategias de marketing y ventas particulares.

A continuación, Jorge Merzthal, líder sectorial de los Programas B2B de ESAN, brinda una serie de recomendaciones para una eficiente comunicación B2B que permita lograr más ventas:

## Definir el segmento correcto

Uno de los errores más frecuentes que se cometen es el envío de mensajes a segmentos equivocados. Si bien se puede tener un buen producto o servicio, con una adecuada funcionalidad, esto no generará mayores resultados si lo que se comunica no es relevante o no representa valor para el público que recibe la comunicación.

Por ello, la segmentación es clave y se recomienda analizar dos veces si los destinatarios pertenecen realmente al público objetivo de la comunicación o si esta realmente será bien recibida: ¿brinda una solución a un problema concreto? ¿es

novedosa? ¿representa un diferencial frente a la competencia?

## **Encontrar el canal adecuado**

No es un secreto que en la actualidad la mejor manera de ofrecer productos y servicios es a través de los canales digitales. Sin embargo, es pertinente saber en qué tipo de plataformas (redes sociales, medios de comunicación altamente especializados, medios de comunicación masivos, etc.) se puede lograr más “leads” o solicitudes de información por tipo de segmento.

También es adecuado determinar qué formatos funcionan mejor (videos, imágenes, textos, audios, entre otros) y el tipo de lenguaje que se emplea.

Hay que saber qué le genera valor en términos de información a nuestros potenciales clientes, quienes ahora no tienen tiempo y darles más de lo mismo solo contribuirá a una «saturación digital» del usuario.

## **Usar herramientas de inteligencia comercial**

Una vez definidos los canales de comunicación, los formatos y el tipo de lenguaje hay que hacer un monitoreo de nuestro trabajo de forma constante.

Aquí las herramientas de “Marketing Intelligence” logran ser

muy útiles ya que ayudan a medir qué tan efectiva está siendo la comunicación: cuántas veces se hacen consultas, cuántas veces nos leen, cuánto tiempo los destinatarios les prestan atención a nuestros mensajes, etc.

Gracias a esa data se puede analizar que tan bien se están comunicando en ese canal o que tanto les está sirviendo este para el mensaje a difundir.

## **Formar alianzas estratégicas**

El enfoque colaborativo es una de las estrategias que actualmente las empresas están aplicando en el sector B2B, ya que las condiciones del mercado han cambiado y las necesidades empresariales deben ser adaptativas a la realidad.

El “Harnessing” o la tecnología del aprovechamiento permite generar estrategias eficientes de comunicación en el sector, la creación de redes o conglomerados y el mejor aprovechamiento de las sinergias que se pueden generar a través de las alianzas.

## **Contar con un proceso estructurado de ventas e inteligencia comercial**

Un gran error estratégico que se comete frecuentemente es no tener un proceso estructurado y estandarizado de ventas e que pueda ser medido, controlado, mejorado y que permita detectar estos errores en la fuente y corregirlos a tiempo.

Aquí resulta clave el apoyo de un equipo especializado en inteligencia comercial que permita optimizar los recursos que se emplean para la difusión en cuanto se analizan los resultados de campañas previas y el trabajo de la competencia.

A manera de conclusión, Jorge Merzthal señala que debemos recordar que en el sector B2B el “intercambio de valor” es la clave de la ecuación relacional con los clientes, que a su vez permite lograr ventas y recompras a lo largo del tiempo. Si el cliente percibe el valor de la manera correcta y sobre todo desde su perspectiva, va a ser posible un nivel de comunicación adecuado.