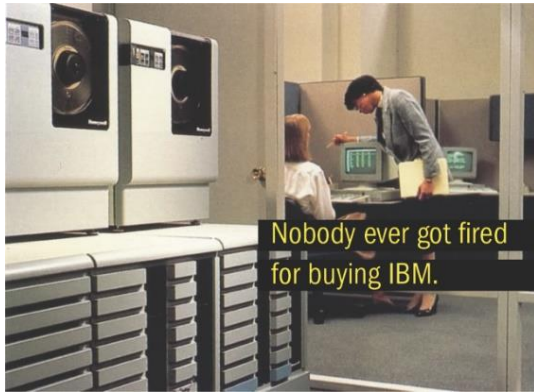


## EL MARKETING B2B..... SE ALEJA DEL B2C

Artículo publicado en el Anuario del Marketing 2018. <https://www.asociacionmkt.es/la-asociacion/anuario-de-mkt/>

“Nadie ha sido despedido por comprar un IBM”. Han pasado ya muchos años desde aquella que pudo haber sido una de las grandes campañas de los años 70, pero que realmente no fue más que un dicho generalizado entre los responsables de tecnología de las empresas. Bien es cierto que como consecuencia del buen trabajo de posicionamiento de la marca, convirtiéndola en un valor seguro en la compra profesional.



Obviamente, hay que verlo en contexto. Hoy las “computadoras” son casi un *commodity* fácilmente amortizable, pero antes suponían una gran inversión que además, fallaba más que una escopeta de feria. Por tanto, estamos hablando de comprar acertadamente para hacer bien tu trabajo. Y seguramente, después de elegir el regalo de aniversario para tu pareja... no hay compra con mayor responsabilidad, ¿no es así?.

Pero, ¿cómo ha evolucionado el mercado B2B desde los tiempos de la célebre frase sobre IBM?. Todos sabemos que el mercado se ha transformado gracias a la digitalización. Y todo parece haberse simplificado, facilitando la conversación directa entre las marcas y los usuarios o consumidores. ¿Ha pasado lo mismo en el B2B?, o incluso como auguran otros, ¿ha muerto el B2B como especialización?. Vamos a tratar de responder a estas preguntas:

Alguna corriente trata de desmontar la diferenciación entre el B2B y B2C argumentando que al final siempre son personas las que deciden, y por tanto se trata de decisiones influenciadas por entornos y emociones similares al B2C.

Y efectivamente, a pesar de algún puntual intento de automatizar las compras con *e-auctions* y cosas parecidas, lo cierto es que la decisión final en B2B también es de las personas. Pero de las personas con una “ese” al final, es decir, en plural. Mientras que en B2C las decisiones son por lo general individuales, sin embargo, en B2B cada vez es más común el reparto de la responsabilidad en la toma de decisiones. Y créanme, esto complica mucho el marketing porque surgen muchas preguntas. ¿Tendrán departamento de compras?, ¿el software lo decide el departamento de marketing o el de IT?, ¿tengo que convencer también al CEO?, etc., y si llegas a responderlas, hay que pensar una estrategia donde se añade la necesidad de convencer a varias personas con necesidades diferentes, y hasta contrarias. Por ejemplo, que tu oferta sea del agrado de quien busca la máxima calidad y de quien busca el mejor precio, es todo un reto.

En mi opinión la evolución del Marketing B2B sigue incrementando la diferenciación con el B2C, porque mientras la tecnología ha permitido que el consumidor pueda hoy comprar de forma directa en cualquier lugar y a cualquier hora, el B2B cada vez propone procesos más rígidos. ¿A alguien le suenan las palabras *Compliance, Procurement, Cash Pooling*, etc.?, e incluso en español: centros de gestión unificada, plataformas y centrales de compra, etc. Son protocolos, procesos, herramientas, que hacen más complejas las ventas entre empresas, o al

menos, la selección de una nueva propuesta, alejándola aún más de la impulsividad y emocionalidad que reina en muchas compras B2C. Además, hay que añadir la creciente tendencia a la globalización que hace que las decisiones se centralicen internacionalmente en búsqueda de economías de escala. Esto hace que a veces tu oferta sea completamente inhábil, porque tu empresa directamente no cumple con los requerimientos de base (facturación mínima, coberturas, implantación internacional, etc.).

Es verdad que siempre nos quedarán los sufridos *Autónomos*, un público objetivo también profesional pero más simple de abordar (con la venia de la RGPD claro), y donde las decisiones las toman sólo entre dos: él y su almohada.

Pero por encima de estos profesionales independientes y de las numerosas micro-pymes de nuestro tejido empresarial, se dibuja un panorama donde la tecnificación y especialización del marketing se vuelve aún más importante. La identificación de *insights*, *drivers* de compra y cualquier otro anglicismo que se elija, es un trabajo normalmente muy complejo porque depende del tipo de empresa en función de su tamaño, origen del accionariado, sector, funcionamiento matricial o de mercado, etc. Además, y como hemos visto, los argumentarios de compra pueden ser muchas veces varios, ya que hay que convencer a varios decisores que valoran cosas distintas y con distintos niveles de comprensión. En definitiva, una campaña puede multiplicar por dos o tres su nivel de esfuerzo con respecto a su homóloga en B2C.

Ahora bien, esta complejidad se puede matizar mucho con algo que sigue siendo tan importante y útil como insuficientemente utilizado: la investigación. Esa pequeña inversión, que tantas veces es denostada con la frase “pero si nosotros conocemos perfectamente por qué compran nuestros clientes”, te puede evitar tirar a la basura muchos esfuerzos. Porque te ayuda a definir el foco y conocer tu verdadero universo potencial.

Por ejemplo, recientemente manejé un briefing para un competitivo software ERP desarrollado por una empresa española. Ésta definía su perfil de público objetivo como empresas de tamaño medio (con datos sobre arco de facturación y de empleados) de cualquier sector. Sin embargo, conseguimos convencerles para estudiar este punto un poco más antes de invertir en ejecutar acciones de marketing, es decir, hacer investigación. Así, descubrimos que, a pesar de la gran capacidad técnica del producto, no era una solución “comprable” por la mitad de su hipotético universo potencial, ya que la mayor parte de las empresas participadas por capital extranjero seleccionan o desarrollan los sistemas de gestión operativa de forma centralizada, y esta empresa no tenía capacidad para garantizar el servicio post-venta a nivel internacional. Esto hizo que antes de lanzar ninguna campaña, reforzaran su departamento de seguimiento y atención, configurándolo además con cobertura internacional en idioma y horarios.

En definitiva, se desarrolló un *insight* para proveer una solución, y no sólo suministrar un producto. No obstante, el objetivo real de las empresas en este caso no es comprar una licencia o un aplicativo, sino manejar sus datos de producción y facturación de forma integrada, constante y sencilla, y tu deber es garantizar el cumplimiento de esa necesidad.

Dicho esto, parece claro que tampoco nadie va a ser despedido por contratar una agencia especializada en *Marketing B2B*.

Alberto Pastor Esteban es CEO de **Garlic B2B**, *Agencia de Marketing Business to Business*.