

# LA NUEVA VENTA B2B EN LA ERA DIGITAL

Recomendaciones para la preparación y transición de la estrategia y ejecución comercial B2B ante la nueva realidad





Cuando hablamos de transformación digital y estrategia comercial lo primero que viene a la mente es canales de e-commerce como Amazon, Mercado Libre, etc. Sin embargo, el bastión del comercio sigue encontrándose en el comercio B2B. Aun así, la pandemia ha traído una nueva realidad para todos los negocios y es importante tener en consideración -para mantenernos relevantes- los cambios que han impactado la nueva venta B2B ante la era digital.

La pandemia ha generado **un cambio de paradigma** para la mayoría de las compañías B2B en México. Si bien estos cambios han afectado a las empresas en todas las aristas de su operación, una de las áreas críticas para mantener a flote la compañía es el proceso comercial.

La mayoría de las empresas México han sufrido una caída a raíz de la pandemia y la crisis económica. **La forma más efectiva de asegurar la subsistencia de aquellos que han sorteado la crisis es asegurar una cartera estable de ventas que no solamente se mantiene, sino que incrementa** mes a mes. Pero ¿cómo seguir creciendo comercialmente si estamos afrontando una reducción generalizada en el consumo?

El tema en voga durante el último año ha sido el comercio electrónico y canales digitales enfocados en modelos directos a consumidor. Sin embargo, para las empresas que atienden un mercado B2B, donde las relaciones comerciales eran principalmente presenciales, la transformación digital fue afrontada -en su mayoría- de forma forzada. Además, las plataformas de e-commerce más populares no son necesariamente idóneas para su modelo de negocio.

Ante esta nueva realidad, ¿cómo se mantiene la relación con nuestros clientes y potencialmente capturar un mercado más amplio? ¿cómo modifico mi estrategia comercial para lograr un relacionamiento exitoso con mis clientes y aseguro mi lugar en el futuro?

Debemos aceptar que la transformación digital está para quedarse y entender qué tenemos que es necesario adaptarnos a ella para poder otorgando valor a nuestros clientes actuales y prospectos nuevos. En el desarrollo de este artículo adentraremos en las diferencias clave de la situación actual y nuestras recomendaciones para sacar el máximo provecho de nuestra fuerza de ventas y nuestro proceso comercial.

“**No hay problema en una empresa que no se resuelva con ventas**”

\_\_Rafael Gómez Eng



## HACER MÁS CON MENOS...

La crisis actual ha generado una reducción de gastos y consumo en general. Por un lado, los equipos de compras y abastecimiento han reducido sus compras a insumos no esenciales, mientras que los equipos comerciales han visto disminuidos sus presupuestos de gastos para enfocarse especialmente en la eficiencia y eficacia de sus equipos.

Anteriormente los equipos comerciales B2B estaban acostumbrados a tener reuniones frente a frente, a cerrar tratos en comidas con potenciales prospectos, o simplemente visitar clientes actuales para asegurarse de un nivel óptimo de servicio (y potencialmente vender más). Hoy ese mimado constante y personalizado con compradores se ha visto bloqueado.

Por otro lado, **las plataformas digitales han demostrado ser mucho más eficientes**. Bajo este esquema, nuestra fuerza de ventas ha tenido que enfrentarse a video llamadas constantes en lugar de visitar físicamente a los clientes. Para muchos, ha comprobado que la eficiencia de su equipo comercial se ha incrementado ya que ha ampliado la cantidad de contactos que pueden realizar en un día y -en consecuencia- sus ventas. Aquellos lobos de mar que eran detractores de nuevos métodos y herramientas se vieron obligados a explorar una transformación digital acelerada y urgente, so pena de no lograr cerrar tratos durante toda la pandemia.

Es por ello por lo que ahora -más que nunca- los equipos comerciales B2B deben tener un esfuerzo adicional en replanear la posición que tenemos y buscar alternativas y **nuevos métodos para mantener la relevancia en el mercado y aprovechar las oportunidades que se vislumbran**.





# RECOMENDACIONES PARA ADAPTARSE A LA VENTA B2B POST-COVID

## Redescubre a tu cliente

Cualquier cambio disruptivo requiere un reenfoque de prioridades. Para entender el mejor camino el primer paso es encontrar aquello que tu cliente valora más. Desafía el status quo pre pandemia y busca entender los nuevos intereses de la cartera actual y prospectos. Algunas de las reglas del pasado y fórmulas anteriores ya no son válidas.

De ser necesario, ayuda a los clientes a replantear sus prioridades; acércate lo más posible a ellos y escucha con atención, crea los medios para que te den retroalimentación y cuestionalos proactivamente. Evita al máximo comodizar tu oferta por un cambio de enfoque del mercado. **Es necesario responder de forma ágil y con urgencia a este replanteamiento de prioridades para mantener relevancia.** La forma más eficiente en la que tomarás un rumbo acertado es estando atento de lo que quiere tu nuevo cliente.

## Reinicia a tu equipo comercial

Ya que sabemos qué quiere nuestro cliente y hemos rediseñado el camino hacia allá, es necesario alinear a la fuerza que ejecutará nuestra estrategia: nuestro equipo comercial. Para ello, un factor crítico será la medición e incentivo hacia los nuevos objetivos planteados.

Enfoca los esfuerzos en mercados y segmentos de alto valor y redobla esfuerzos en aquellas iniciativas enfocadas en áreas con proyección a crecimiento sostenido.

Revisa tus canales y cuando puedas ir directo a tu cliente, hazlo. En línea con ello, revisa tus alianzas e invierte en aquellos que te ayudarán a cubrir tus flancos expuestos.

La tecnología está jugando un rol vital en aventajar a los competidores. Explora aquellas áreas donde puedes tomar ventaja de herramientas y capacidades de inteligencia artificial o automatización.

## Replantea la oferta de valor

Los usos y costumbres se han modificado, y nuestros clientes han buscado reenfocar el valor que buscan solventar con servicios y productos. Anteriormente la compra estaba principalmente enfocada en funcionalidad, calidad y beneficio financiero.

En esta nueva etapa, los enfoques de las empresas se han modificado hacia **agilidad, eficiencia y adaptabilidad.** La estrategia comercial de la compañía -en general- debe de ser redefinida o revisada para alinear nuestros servicios y productos al mercado y nuevas necesidades.

Aunque ya ha pasado poco más de un año desde el inicio de la pandemia, los movimientos aun no terminan de consolidarse. En la medida en que logres anticipar a la competencia en adoptar los cambios necesarios, nuestra probabilidad de éxito será mayor.

Mantén la simplicidad de tu experiencia digital y provee a tu equipo de herramientas más inteligentes que ayuden a borrar las barreras “anti tecnología”.

Por último, los KPIs y sistemas de compensación deberán estar alineados a esta nueva forma de hacer negocios. Los esquemas paternalistas sin medición u objetivos claros nos estancarán en una época donde necesitamos movernos (¡y rápido!). Revisa las cuotas y ten claro que el mercado ha cambiado para poder redefinir donde necesitas crecer, mantener, explorar o -incluso- abandonar.



En una compañía B2B los esfuerzos comerciales normalmente implican un esfuerzo grande y en ocasiones cuantioso. Es importante poner un enfoque certero y ágil que nos ayuden a mantener relevancia y -de ser posible- crecer.

Las reglas del juego ante los nuevos negocios son distintas a las que eran hace un año. Sin embargo los tiempos caóticos y disrupciones al mercado crean oportunidades que hay que aprovechar. En GPC estamos comprometidos con nuestros clientes y los hemos ayudado a lo largo de la pandemia a renfocar sus esfuerzos hacia un crecimiento sostenido. Ya sea para estabilizar la situación incierta, reaccionar ágilmente, reenfocar la compañía hacia nuevos horizontes o ejecutar un plan de acción controlado, siempre estamos allí con nuestros clientes aplicando nuestros grandes diferenciadores: hacer proyectos llave en mano con resultados prácticos y ágiles.

**En gerundio... poniendo manos a la obra.**



**Autor**

**Ivan Gutiérrez Espinosa**

Manager en Growth & Profit Consulting sede CDMX. Con mas de 5 años de experiencia en reestructuras, gestión de portafolio de proyectos, gestión del cambio y planeación.

Si tienes dudas escríbenos a [ivangutierrez@gpcmx.com](mailto:ivangutierrez@gpcmx.com)