

En B2B, el branding es el mayor decisor de compra

Publicado en: [Comunicación](#)

Una compra B-to-B es mucho más importante que una compra B-to-C. Si compramos una pasta de dientes equivocada, siempre podremos cambiar de marca al terminarla. Sin embargo, un equipamiento tecnológico inadecuado podría afectar las ganancias de nuestra empresa durante años, y en el peor de los casos, obligarnos a buscar otro trabajo.

Los vendedores de servicios B-to-B siempre creyeron que la clave para la diferenciación en este mercado, sólo pasaba por la ecuación: servicio – disponibilidad – precio – calidad.

Pero, si bien todas estas variables son importantes, un [estudio](#) realizado por [McKinsey&Company](#), en el que se encuestaron a 700 ejecutivos con gran influencia en la selección de proveedores en los Estados Unidos, Alemania y la India, se encontró que, al igual que en los consumidores B-to-C, las decisiones de compra de los adquirentes de servicios o negocios B-to-B tienden a basarse mucho menos en los valores ofrecidos de lo que se creía. Es decir que estos últimos utilizan la reputación del vendedor y la marca como un atajo para reducir riesgos y simplificar su proceso de evaluación.

De hecho, la encuesta encontró que quienes toman las decisiones de compra B-to-B consideran la marca como algo central, y no como un elemento marginal de la propuesta de valor de un proveedor. Según esta encuesta, los responsables de compras sostienen que la marca es casi tan importante como los esfuerzos de los equipos de ventas para persuadirlos. En EE.UU., por ejemplo, **la influencia de la marca en la decisión de compra es del 18%, frente al 17% logrado por la fuerza de ventas.**

Las empresas B-to-B de hoy están perdiendo de vista algo sumamente importante: el mensaje de marca.

De esta investigación se desprende que la mayoría de las campañas de comunicación B-to-B no se centran en los atributos que buscan sus clientes. Los proveedores han venido centrando sus mensajes en conceptos tales como responsabilidad social corporativa, sostenibilidad y alcance global, mientras que sus clientes están más preocupados por la honestidad, la responsabilidad y confiabilidad en toda la cadena de suministro, y el nivel de especialización y experiencia. Esta desconexión podría deberse, en parte, a la falta de confianza en la fortaleza de la propuesta de valor de marca. Por lo tanto, reenfocarse en lo que realmente preocupa a los clientes es crítico para brindar una propuesta relevante y una experiencia de marca consistente, sobre todo teniendo en cuenta la proliferación de puntos de contacto y partes interesadas (clientes – empleados – accionistas).

La marca B-to-B es una fuente de enorme valor tanto para los clientes como para las empresas. Las organizaciones necesitan ser más conscientes de esto al momento de desarrollar las estrategias y tácticas de comunicación y venta.

—
Fuente: forbes.com