

No cabe duda que el Marketing en el sector Business to Business (B-to-B) tiene una aplicación muy distinta que el marketing en el consumo masivo, puesto que su foco es la interacción de una compañía con otras organizaciones (Vargo y Lusch, 2010). Pero, ¿qué entendemos por marketing industrial? Según Raymond (1991), es “el marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, Gobiernos u otras instituciones sin fines de lucro, para uso de los bienes y servicios que estas organizaciones, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario, el marketing de bienes al consumidor es el marketing de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayorista y/o minorista del sistema de distribución de bienes al consumidor”.

En comparación con el mercado B-to-C, donde los gustos y aspiraciones del consumidor juegan un rol influyente en las decisiones de compra, en el sector B-to-B, las empresas clientes son más “racionales”, puesto que sus relaciones comerciales tienen la intención de ser de largo plazo, sus productos a menudo son más complejos y las empresas tienen la oportunidad de crecer juntas, crear valor y generar innovación.

»» Estudio exploratorio en el sector B-to-B en Chile

Con el propósito de sondear el rol e importancia del marketing industrial, se realizó un estudio exploratorio cualitativo durante los meses de agosto-septiembre 2015, dirigido por el Observatorio de Marketing Industrial (OMI) del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El estudio fue aplicado a 32 empresas del sector B-to-B en Chile, principalmente empresas productoras (32,26%), distribuidoras (19,35%), servicio (19,35%), empresas con más de una actividad (29,03%). Los entrevistados fueron dos directores (6,25%), dieciséis gerentes (50%), tres subgerentes (9,38%), siete jefes de área comercial (21,8%) y cuatro ejecutivos de ventas (12,5%). El estudio abordó 4 dimensiones: (1) composición de la cartera de clientes, (2) manejo de fuga de clientes y retención, (3) costos de adquisición y gestión de las relaciones de clientes y (4) uso de métricas y software de gestión de clientes.

Con respecto a la “composición de la cartera de clientes”, el estudio muestra una tendencia a establecer relaciones de

Importancia del **Marketing Industrial** para aumentar la **creación de valor en el B to B**

Leslier Valenzuela Fernández

PhD en Marketing

Directora del Observatorio de Marketing Industrial

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile



largo plazo con los clientes. En promedio, el 57% de los clientes tienen un periodo de relacionamiento de 5 o más años, seguido de 3 a 5 años (16%). Las empresas reconocen que los factores de fidelización más relevante para sus clientes son: la cercanía, con un 25,86% de respuestas, reflejado en acciones como visitas realizadas, trabajo “in situ”, comunicaciones formales e informales, etc.; y ser considerado como un socio estratégico (o ser parte de la cadena de valor de sus clientes), con un 20,69%. El 65% de las empresas bajo estudio declaró que la “curva de rentabilidad” que genera un cliente importante (mayor facturación) muestra una tendencia creciente. Los factores principales de esta tendencia son el manejo interno que tiene la empresa con sus clientes (56,25%), fuerzas competitivas de la industria (25%) y elementos macroeconómicos (18,75%). Por último, el 80% de los ingresos por ventas está concentrado en el 29% de los clientes que componen su portafolio.

Referente al “manejo de fuga de clientes y retención”, el 45% de los entrevistados declara haber perdido clientes. Un 19% asegura que sus clientes sólo han pasado por períodos de inactividad, un 22% dice que sus clientes sólo presentan reducciones en volumen, mientras que un 7% lo relaciona a la no adjudicación de proyectos. El 7% restante asegura que sus compañías no han perdido clientes. Las principales razones por las que los clientes dejan de comprar o reducen sus volúmenes tienen que ver con precios competitivos (35,29%) y por una mala gestión comercial y logística (29,41%). El 97% declaró haber recuperado clientes y la forma en que lograron recuperarlos fue mejorando la cercanía con ellos (45,71%) y mejorando el servicio en temas logísticos y comerciales (31,43%). Las compañías demuestran que su estrategia está más ceñida a la calidad (de servicio y producto) que a precios bajos, por lo que mantener la satisfacción del cliente es parte de las prioridades dentro de la industria.

En cuanto a los “costos de adquisición y gestión de las relaciones de clientes”, el 81% de los entrevistados reconoce que existen diferencias al momento de relacionarse, entre clientes nuevos y antiguos. Los principales factores de diferenciación son: conocimiento y confianza (44%) y costo de atenderlos (12%). Ambos factores están totalmente correlacionados, ya que para generar un nivel de relacionamiento con los clientes a través del conocimiento (formas de facturación,