

Empresarios peruanos apuestan por el desarrollo del Marketing B2B

Publicado hace 1 año

Me gusta 4 [Compartir](#) [Twitter](#)



Anuncie aquí

El desafío del marketing B2B en Perú es convertirse en un elemento central de las empresas, no puede ser solo una unidad ya que el marketing es comprensión de mercado, por lo tanto, debe ser el corazón de la estrategia de las empresas. Solo así podrá contribuir con acciones de corto y largo plazo y alcanzar los objetivos financieros de las empresas.

PLATAFORMA CONSTRUCTIVO

DESCUBRE TODO LO QUE PUEDES APRENDER HOY

AQUÍ

Con gran expectativa se realizó el primer B2B Summit Perú, evento organizado por el *Instituto de Marketing Industrial*, y en el gerentes y ejecutivos de las principales empresas industriales participaron para conocer las últimas tendencias en negocios B2B, implementación de tecnología e inteligencia de mercados.

“Estamos contentos por el lleno de la sala en nuestro 1er Summit, esto nos demuestra el interés de los gerentes por especializarse. Estamos seguros que después de este acontecimiento hemos logrado una comunidad de ejecutivos B2B en el Perú y una sólida base para el futuro del Marketing B2B e IMI B2B en el Perú” comentó Mario Urech, Director del Instituto de Marketing Industrial.

Anuncie aquí

Dentro de las ponencias de este encuentro destacó la exposición de Wesley Johnston, Director del Center for Business and Industrial Marketing, Georgia State University. El especialista dio a conocer la importancia de convertirse en empresas inteligentes y cómo las empresas industriales pueden optimizar sus operaciones de mantenimiento, haciendo uso del internet, en el momento exacto, reduciendo costos y elevando el nivel de productividad. Ejemplo de ello es la empresa Komatsu que brinda soluciones inspiradas en la innovación, marcando la diferencia en el sector de minería y construcción.

Por otro lado, el especialista Roberto Mora, PhD. de Georgia State University (USA), brindó las nociones básicas de lo que debería ser el marketing business-to-business en Perú y la importancia de que los ejecutivos de marketing usen el Big Data, a fin de tener un conocimiento más profundo de situaciones complejas de mercado, crear marketing insights, administrar partners de canales y distribuidores, permitiendo seguir una estrategia de crecimiento sin mucho riesgo.

Suscríbete al Boletín de Noticias

Ok

Ver último Boletín

SENSORES PARA AGUA

CONDUCTIVIDAD

pH/ORP

SÓLIDOS SUSPENDIDOS

TURBIDEZ

OXIGENO DISUELTO

OZ PERU GROUP SAC

Publicidad

[I+D]

18-20 Nov

Publicidad

Edición Digital

Publicidad

CONSTRUPRODUCTOS

VISITA AQUÍ

Publicidad



Asimismo, Roberto Mora dio a conocer un método innovador para mejorar la relación con los proveedores. *“Primero se debe medir la relación entre el proveedor y cliente, sin ser subjetivos. Luego, evaluar las brechas donde hay oportunidad de mejora; una vez que se identifiquen estos puntos podemos elaborar estrategias específicas que permitan cerrar estas brechas y, finalmente, destinar el presupuesto en implementar estos puntos claves. Una vez implementada la estrategia es fundamental volver a medir los resultados. Es importante destacar que los proveedores necesitan clientes que sean rentables, que aumenten volumen de compra a futuro. Para ello es el mismo proveedor que tiene que generar esta demanda con una buena estrategia de venta”*, complementó el especialista.

Cabe destacar que entre los principales lineamientos que deben implementarse en el marketing industrial para incrementar las ventas, tenemos:

- Primer paso: escuchar al cliente para identificar la necesidad.
- Segundo paso: definir el *insight* para poder desarrollar estrategias más asertivas.
- Tercer paso: definir un precio, que este sustentado bajo una buena y clara propuesta de valor.
- Cuarto paso: utilizar las herramientas que brinda la tecnología para administrar la relación con los clientes en el largo plazo.

El desafío del marketing B2B en Perú es convertirse en un elemento central de las empresas, no puede ser solo una unidad ya que el marketing es comprensión de mercado, por lo tanto, debe ser el corazón de la estrategia de las empresas. Solo así podrá contribuir con acciones de corto y largo plazo y alcanzar los objetivos financieros de las empresas.

Anuncie
aquí

