

# RELACIONAMIENTO B2B:

Logrando una rentabilidad superior post Covid-19 en el sector de empaques plásticos



Por: Mario Urech, MSc. BA | Socio Fundador IMI B2B y colaborador de El Empaque + Conversión

**E**n América Latina el concepto de relacionamiento en un contexto industrial por lo general está mal entendido dado que la mayoría de las ejecutivas y los ejecutivos B2B lo interpretan como networking: encuentros sociales durante cócteles y coffee breaks en el contexto de eventos con el fin de desarrollar una actitud favorable hacia su persona y en conclusión hacia la oferta de productos y servicios que esperan introducir. La pandemia Covid-19 dejó sin escenario a todos aquellos vendedores sociales y de humo que descuidaban el desarrollo de una aproximación seria, técnica y multidimensional.

Pero ¿Qué comprende la gestión (Estratégica) de la relación con los clientes B2B? En el fondo es un cambio de perspectiva en la empresa proveedora dejando de enfocarse en transacciones de venta específicas, y empezando a enfocarse en desarrollar y mantener relaciones de negocio con clientes a largo plazo. Como potenciales beneficios de un diseño óptimo de las relaciones la empresa proveedora puede esperar:



**Mario Urech**

MSc. BA. Socio  
Fundador IMI B2B



## Aumentar ventas

(compras repetidas, cross-selling, up-selling)



## Reducir costos

(reducción de esfuerzos de información y coordinación)



## Generar beneficios

por clientes referidos  
recomendados



## Recompensas

por mayores precios

## ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

En primer lugar, para iniciar una gestión y desarrollo del relacionamiento a largo plazo, una empresa proveedora B2B de clase mundial debe diagnosticar con regularidad el nivel de relacionamiento que sostiene con sus clientes. En otras palabras: identificar el nivel de la fuerza de la relación de negocio con sus clientes para determinar la estabilidad de la relación y pronosticar la magnitud de ventas a futuro. Como Instituto de Marketing Industrial (IMI B2B), investigamos permanentemente el contexto de gestión comercial industrial en América Latina, y observamos que esta importante tarea en su mayoría no se realiza para nada o se realiza de manera interna a través de

una encuesta de satisfacción simple, solamente con el fin de cumplir (p.ej. con la norma ISO 9001 que exige una encuesta de satisfacción anual).

En un trabajo de investigación aplicada en los principales mercados B2B en América Latina y Estados Unidos el concepto de fidelidad fue re-definido, ya que la investigación encontró que el peso ponderado de la dimensión “producto” es determinante en una relación B2B (Mora Cortez 2021, IRS- Interbusiness Relationship Sustainability). Esto contradice claramente al paradigma general de una fidelización de cliente basado en almuerzos, regalos de fin de año y tragos en ferias industriales. En resumen, la métrica IRS identificó que la relación entre proveedor y cliente está determinada por 3 dimensiones claves, con múltiples indicadores por dimensión:

1.

**PRODUCTO (OFERTA)**

2.

**PERSONAS**

3.

**IMAGEN DEL PROVEEDOR EN EL MERCADO**



Finalmente, basado en los resultados de la medición, el ejecutivo B2B debe desarrollar e implementar un plan de relacionamiento considerando instrumentos e incentivos a nivel organizacional y personal con cada cliente. Entre ellos encontramos: 1) Instrumentos para crear barreras (p.ej. contratos de largo plazo, compromiso social), 2) Instrumentos balanceados (p.ej. Personalización de productos, proveer material de apoyo) y 3) Instrumentos reforzadores (p.ej. Financiamiento de equipos, visitas a plantas). En los mercados industriales las necesida-

des de cada cliente, planta y obra son únicas. Solamente las empresas B2B de clase mundial que gestionan la relación con sus clientes activamente, basado en estándares medibles y acorde al contexto de cada cliente generarán una rentabilidad superior a través de relaciones de largo plazo. Los demás proveedores perderán el contacto con las necesidades en el terreno y poco a poco serán superados por sus competidores hasta que desaparezcan del mercado. ¿Y usted, ya gestiona y desarrolla sistemáticamente la relación con sus clientes B2B? ☛



Soluciones de Empaque **MOCAP**

Tubos & Empaques de Telescopio

**PROTECCIÓN SUPERIOR PARA PRODUCTOS DE CALIDAD**



[www.cleartecpackaging.com.mx](http://www.cleartecpackaging.com.mx)

01-800-706-6227

+52 (81) 8344-1843

[ventas@mocap.com](mailto:ventas@mocap.com)



# el empaque + Conversión

www.elempaque.com

Volumen 7, número 5  
Octubre - Noviembre 2021  
PUBLICADA DESDE 1995

¿Cuál será  
el futuro  
del código  
de barras?

PLÁSTICO  
NEUTRO

ECONOMÍA CIRCULAR  
REUTILIZACIÓN  
AHORRO DE AGUA  
CERO EMISIONES  
ENERGÍA VERDE  
SOSTENIBILIDAD  
ECODISEÑO  
BIOMATERIALES

Los datos, el  
nuevo tesoro  
de la producción  
de empaques



¡Aprenda cómo  
funcionan las marcas  
de agua digitales!  
ESCANEE ESTA  
PORTADA  
utilizando la app  
Digimarc Discover  
para obtener  
contenido interactivo

ALCANZAR  
**LA NEUTRALIDAD  
EN PLÁSTICO**

ES TAN SOLO LA PUNTA DEL ICEBERG: NESTLÉ