

Cómo fidelizar a los clientes B2B

INDUSTRIA. UNA ENCUESTA REALIZADA POR LA FIRMA DE INVESTIGACIÓN BRANDSTRAT REVELÓ QUE EL PORCENTAJE DE EMPRESAS SATISFECHAS CON EL B2B PASÓ DE 41% EN 2016 A 63% EN 2018

BOGOTÁ
Uno de los sectores empresariales del que poco se habla en el día a día, aunque es una estrategia masiva, es el segmento B2B, que también es conocido como “negocios con negocios”, pues se concentra en esos servicios que les ofrecen las empresas a otras compañías con un objetivo final: aumentar las ventas de bienes o servicios.

Precisamente, esta fue la categoría que entró a analizar la firma de investigación *BrandStrat* para conocer qué tanto viene creciendo la recomendación de este concepto empresarial, así como la fidelización de los clientes bajo este tipo de estrategia.

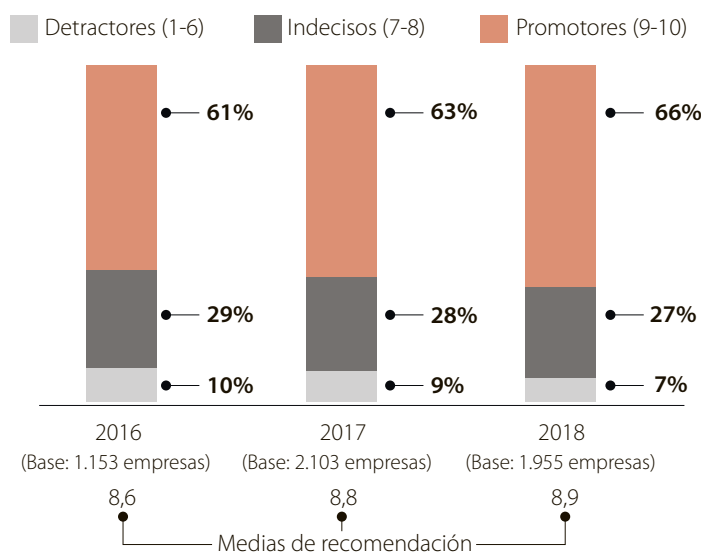
El estudio hecho por *BrandStrat* se basa en 8.512 encuestas de satisfacción con clientes del segmento B2B (empresas, entidades con personería jurídica) en Colombia durante los últimos cinco años.

“A partir del análisis de más de 8.000 encuestas de satisfacción con clientes del segmento B2B (empresas, entidades con personería jurídica), hemos identificado puntos de dolor comunes a empresas de diversos sectores, que si son entendidos y gestionados correctamente en el contexto de la organización, pueden darle una ventaja diferencial en cuanto a estrategias de fidelización importante a las empresas que atienden a este segmento”, reza parte de las conclusiones del informe.

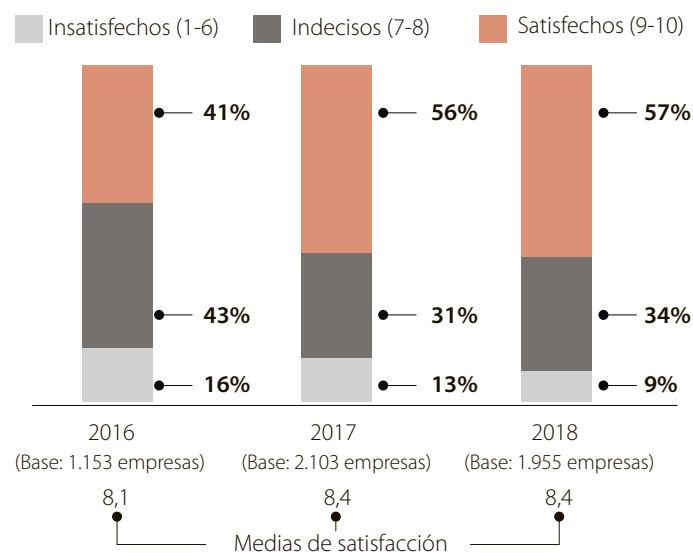
Las respuestas dadas por los encuestados permitieron a *BrandStrat* observar cómo ha sido la evolución en los últimos tres años de los niveles de fidelización de clientes B2B en Colombia. Una de las cosas que llama la atención en los resulta-

ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES B2B

Nivel de recomendación de la empresa evaluada a sus colegas
(En escala de cero a diez)



Nivel de satisfacción de la empresa evaluada
(En escala de uno a diez)



¿Cuáles son las acciones clave que deben implementar las empresas para deleitar a los clientes b2b?

De asesores a consultores

- Segmentar los asesores por sectores económicos/tipo de industrias
- Desarrolle programas de formación en los sectores
- Reclute, de ser posible, asesores con experiencia previa en los sectores de sus clientes
- Solicite a su cliente que le de un entrenamiento al ejecutivo en los procesos claves del negocio

Agilidad y autonomía en decisiones

- Desarrolle protocolos para atención de diversas problemáticas
- Segmente las decisiones por el costo, no solo monetario sino también a la relación con el cliente
- Fortalezca la autonomía como competencia en los programas de formación de los ejes

Segmentación puntos de contacto

- Desarrolle un mapa de momentos de verdad con responsables de su gestión
- Implemente indicadores de gestión
- Comunique al cliente el nuevo esquema de contacto

Fortalecimiento soluciones digitales

- Desarrolle soluciones que se puedan implementar con varios clientes
- Desarrolle capacitaciones presenciales de aprendizaje
- Implemente soluciones que sean fáciles de aprender y manejar

dos es que hay una tendencia de crecimiento tanto en los niveles de recomendación como en el Índice de Promotores Netos, que corresponde a la diferencia entre el porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores, “siendo estos indicadores los más utilizados para medir el desempeño de las organizacio-

nes en los círculos empresariales”, según explican en el informe de *BrandStrat*.

En este sentido, en el gráfico sobre el nivel de recomendación de la empresa evaluada a sus colegas, se observa que la proporción de promotores pasó de 61% en 2016 (sobre una base de 1.153 empresas) a 68% (sobre una base

de 1.955 empresas). Así mismo, el índice de detractores bajó de 10% en 2016 a 7% en 2018.

Cuando se analizó el nivel de satisfacción de la empresa evaluada también hubo cambios significativos. La proporción de satisfechos pasó de 41% en 2016 (sobre una base de 1.153 empresas) a 57% en 2018 (con

una base de 1.955 compañías). En cuanto al nivel de insatisfechos, el indicador bajó de 16% en 2016 a 9% en 2018.

Por último, el nivel de indecisos ante la pregunta de qué tan satisfechos están con el B2B, bajó de 43% (2016) a 34% (2018).

 VANESSA PÉREZ DÍAZ
@vanperecita