

# Taller 1: Las técnicas de B2B marketing para cerrar el negocio en el mercado Europeo



Preparado por: Sergey Chumak



# Tendencias en compras corporativas

## Tendencia que afectan a los proveedores



**1** Centralización de compras y concentración de proveedores



**2** Acceso a información a través de canales digitales



**3** Obligación de saber al cliente final (paciente) y la estrategia de empresa



**4** Cumplimiento con los estándares de toma de decisión



**5** Confirmación de los resultados, no solo promesas



# El enfoque de la contratación difiere según el tipo de categoría de adquisición y la posición del proveedor

## Segmentación de los proveedores por los compradores

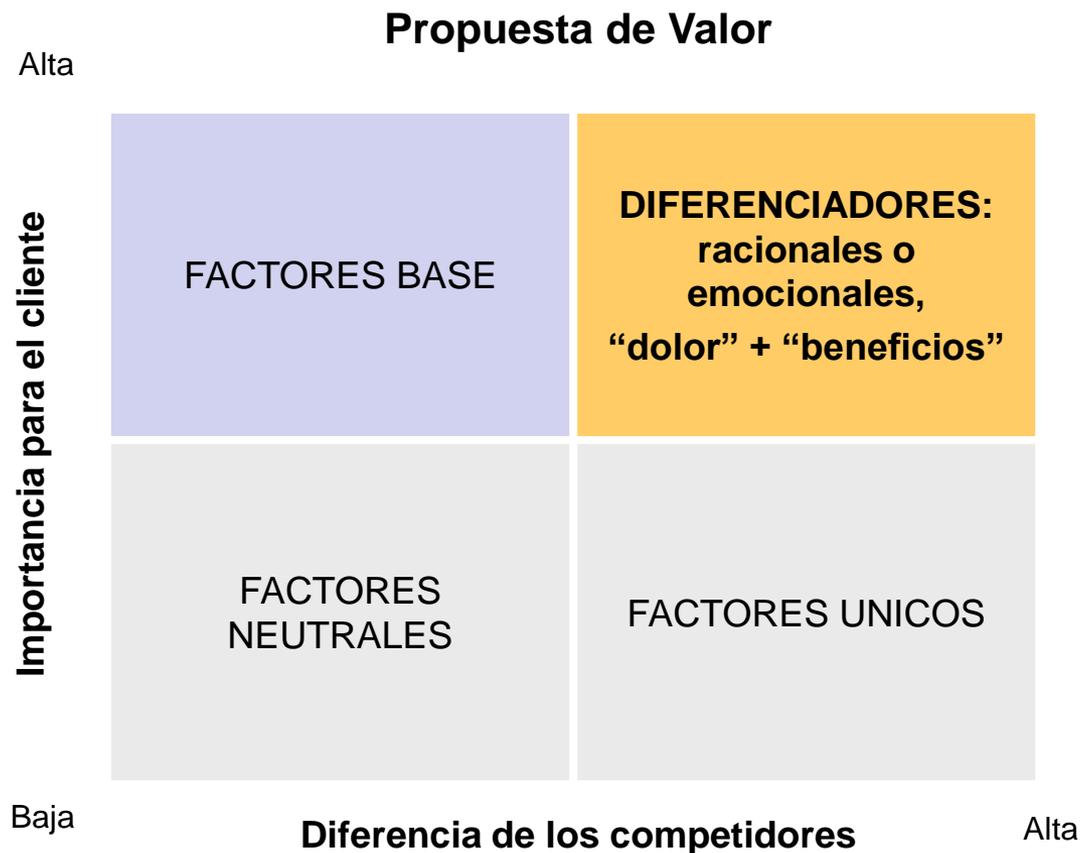


# Los niveles de relaciones se determinan por el tipo de valor creado y la singularidad del proveedor

## Tipos de relaciones en el ámbito B2B



# Al crear una propuesta de valor, debe considerar factores racionales y emocionales del cliente

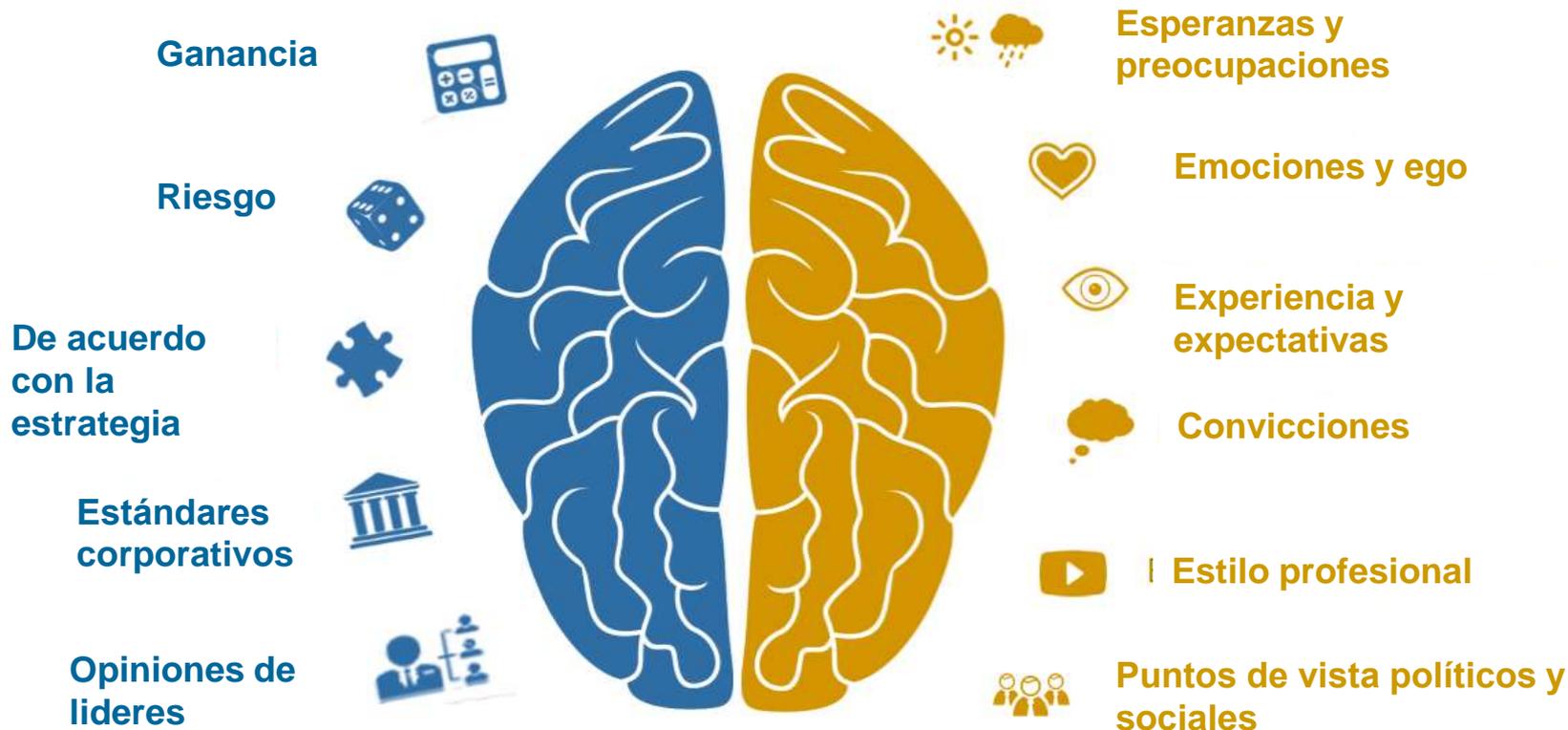


# La elección del proveedor por el cliente no es una solución de plantilla. El fondo emocional y la "química" es igual importante

## Como compran los clientes B2B

### FACTORES RACIONALES

### FACTORES EMOCIONALES



*Comprueben con cifras , convenzan con emociones*

# Comience eligiendo factores racionales dentro de la "Fórmula del Valor del Cliente"

## Formula del valor al cliente



### 1. RESULTADOS

- Satisfacción del cliente
- Ahorro en costes
- Aceleración de procesos
- Minimización de riesgos

### 2. PROCESO DE USO

- Uso fácil
- Seguro / predecible
- Apoyo y servicio
- Control de calidad y resultados

+

### 3. COSTOS

- Inversión y forma de pago
- Costo de uso
- Costo de mantención
- Costo de cambio
- Coste total de propiedad

### 4. COMPLEJIDAD

- Manejo de cambio
  - Integración
  - Entrenamiento
  - Manejo de objeciones
- Ajustes por el personal del cliente

-

# Criteria and considerations for software provider evaluation

## Functionality

- Responsible planning
- Improvement
- Design characteristics
- Process maturity
- Programming
- Scalability and speed
- Functional map
- User interface

## Technological alignment

- Exception and management of restrictions
- Integration with ERP, Other systems
- Compatibility with customized systems

## Viability

- Financial health
- Strategic alliances
- Availability of support by geography
- Total surface and maturity of the solution
- Market adoption
- Direction of the seller
- Specific industry focus

## Total Cost of Ownership (TCO)

- Total Cost of Ownership
- Maintenance and industry support cost

# Impacto tangible de la marca en la venta B2B

## Importancia de la marca B2B en distintos países, % ejecutivos

### EEUU



### Alemania



### India



## Que esperan los clientes de proveedores?



1. Un diálogo abierto honesto
2. Responsabilidad por el resultado
3. Profesionalismo
4. Compatibilidad con los valores
5. Líder en la industria / segmento

# Un código de la marca exitosa debe relejar las necesidades emocionales y no limitarse a la funcionalidad del producto

## IDEOLOGICO

- ¿En qué crees y cómo vas a cambiar el mundo para mejor?

## SOCIAL

- ¿Cómo me veré en mi comunidad si compro su marca? (лозунг IBM)



## MENTAL

- ¿Cómo fortalece la marca mi autoestima y lo que me inspira? (Avanzado, innovador, inteligente)

## FUNCIONAL

- Como pueden resolver mis problemas? Por qué empezar a conversar con Uds?

# Construyendo una estrategia de interacción con el cliente, teniendo en cuenta el tipo de contacto en el lado del cliente.

## Puntos de contacto



## Tipos de contactos dentro del cliente

1. Hombre de negocios

Do's

- Nuevas tendencias
- Hechos y resultados
- Funciones
- Acciones

2. Innovador

3. Escéptico

Dont's

- ¿Qué te preocupa?

4. Trepador

Do's

- Cuéntanos
- Usted y su organización ganarán
- Quién nos ayudará

5. Amigo

6. Gia

Dont's

- Сделайте, пожалуйста, это..

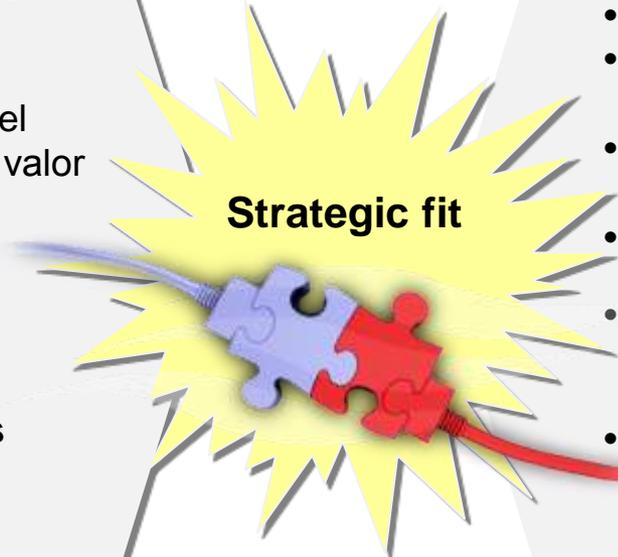
7. Bloqueador

# Dos preguntas de estrategia

## ¿Dónde competir?

- **La posición en el "campo de juego"**
- **Segmentación de clientes:** el equilibrio óptimo de "nivel de valor y de disponibilidad"
- **Posición en la "Fórmula de valor"**
- **Capacidad para superar las barreras**

**Strategic fit**

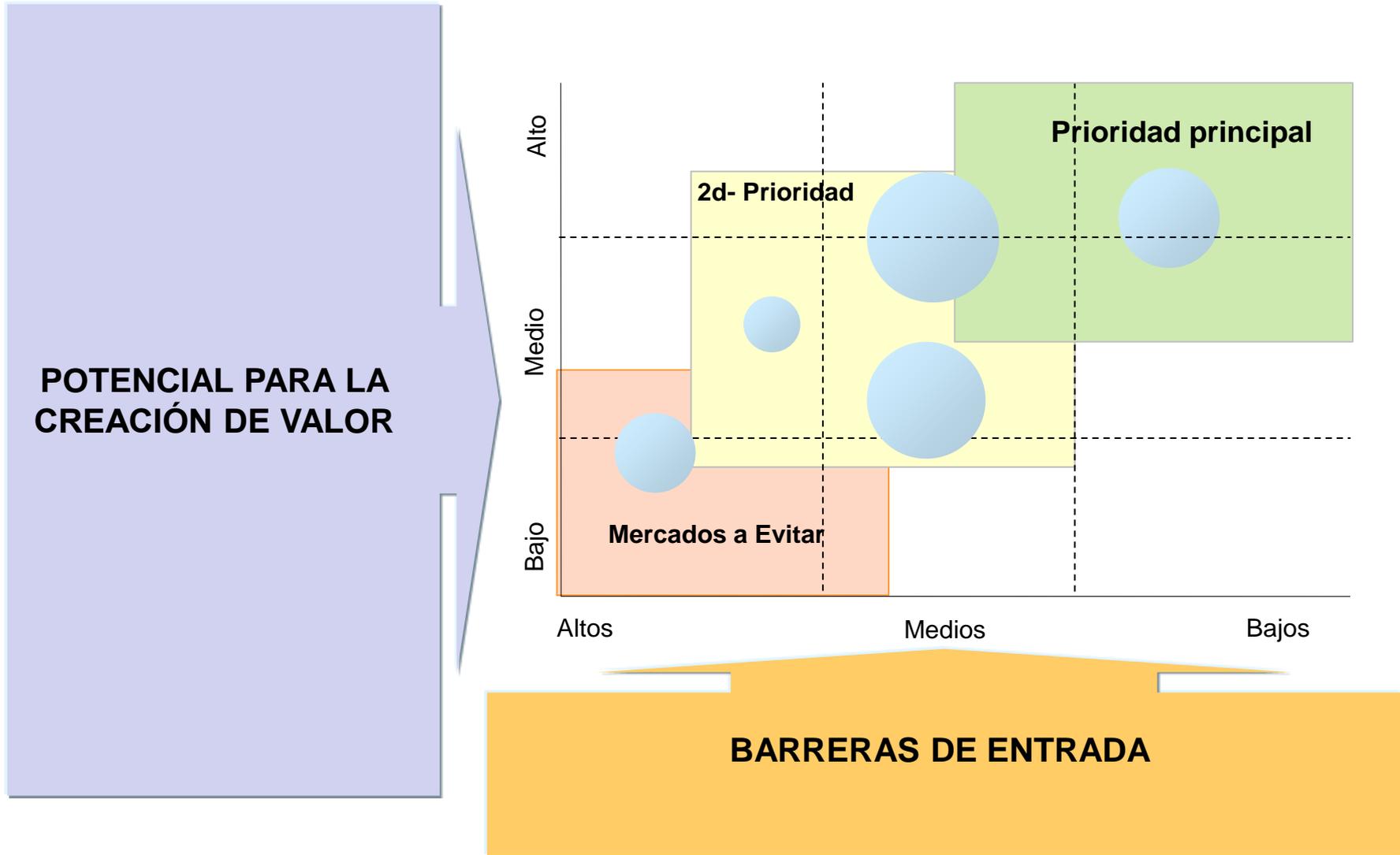


## ¿Cómo ganar?

### **Crear una oferta única**

- ¿Cómo se crea el valor?
- ¿Quiénes son los competidores objetivo?
- ¿Cuáles son los factores de éxito?
- ¿Sus puntos de diferencia?
- **Convertirse en un líder en el nicho elegido**
- **Construir un modelo de ventas y una interacción conveniente con el cliente**
- **Crear barreras para salida**

## Evaluación de Mercados potenciales



# Mapa de posicionamiento

## Mapa de posicionamiento





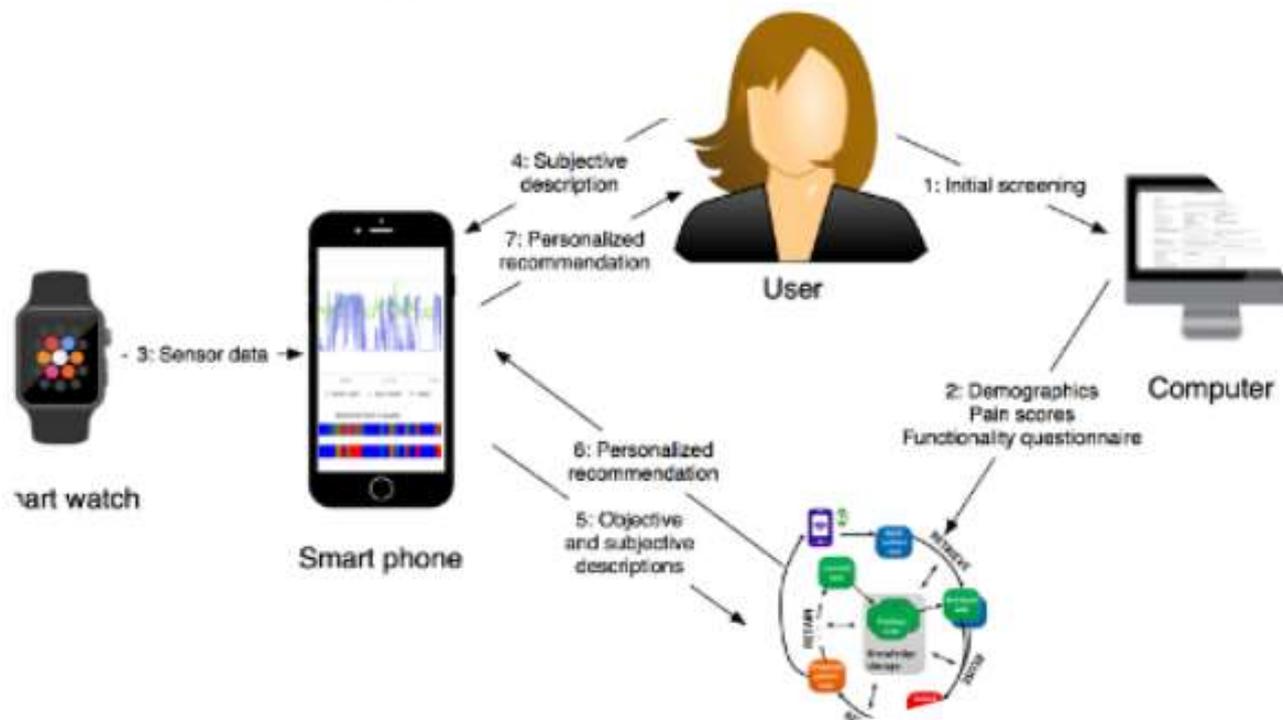
## Caso practico

Una empresa TIC chilena está preparándose para entrar al mercado de Francia con un producto Selfback. Los competidores con las marcas bien conocidas en Francia ya están ofreciendo sus soluciones al mismo segmento, su propuesta de valor está reflejada en la curva del valor del cliente (con los criterios de compra y ventaja competitiva).

Uds. han conseguido reuniones con personal del hospital (doctor-usuario final, director de IT, gerente de la clínica) lo cual les ayudara a prepararse para el comité de proyectos de innovación.

- **Tarea 1. Conduzcan las entrevistas e identifiquen los "puntos de dolor" de varios grupos del cliente y formas de agregar el valor por encima de sus competidores.**
- **Tarea 2. Preparen su propuesta de valor y decidan sobre la estrategia de entrada /alianzas. Puede resultar que usted no cumple con todos los requisitos y necesitará un socio.**
- **Tarea 3. Presenten la propuesta al comité de proyectos de innovación.**

# Selfback - un sistema de apoyo a la decisión para facilitar, mejorar y reforzar la autogestión del dolor lumbar no específico





**Thank you!**

**Keep in touch:**

Sergey Chumak

Mail: [stchoumak@yahoo.com](mailto:stchoumak@yahoo.com)

FB: <https://www.facebook.com/sergey.chumak.9>

# CV: Sergey Chumak



## Executivo, miembro del Directorio

Walt Disney Rusia

- Director de estrategia y nuevos negocios. Desarrollo de estrategias de crecimiento en vista de cambios tecnológicos, sociales, políticos para múltiples unidades de negocio (cine, media networks, productos digitales, productos licenciados, branded retail).

Cherkizovo Group Rusia

- Director of estrategia y desarrollo organizacional of Cherkizovo Group (#1 compañía de carnes en Rusia, 25,000 empleados). Responsable por desarrollo de estrategia corporativa, cambios de estructura, implementación de sistemas performance management, desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de USA, Asia, Latino América, Europa. Apoyo al CEO y Directorio.

## Consultor internacional

Director de Globalteam International Marketing Consultants, NY, USA

Socio de Strategy Partners, Moscú, Rusia

- Desarrollo de estrategias corporativas, implementación de programas performance / change management y desarrollo de sistemas de marketing y ventas para para empresas internacionales y locales in USA, Latino America, Rusia, CIS. Clientes incluyen mas de 120 empresas: Coca-Cola, Anheuser Busch, Cadbury, Heineken, Unilever, Volkswagen, SAP, BFT Tecnologias, Knauf, Holiday Inn, CCU in Chile and Argentina, ECUSA, GASCO, Johnson's Clothes, CCN (Nicaragua), Novartis/Sandoz, Medicina Clinic.

## Entrenador de ejecutivos en el ambiente corporativo y academico

- Programa Change Management and Management Consulting en Kingston MBA (UK-Russia) y en programas Masters en Academia Presidencial de Economia Nacional; Marketing Strategy, Strategic Finance, Turnaround en escuela Internacional de marketing. Talleres de estrategia y lanzamiento de nuevos negocios para empresarios en Skolkovo Business School en Moscu. y en corporaciones.

## Educacion

- Harvard Business School, executive programs with focus on strategic finance, M&A, corporate restructuring, strategic marketing.
- Loyola College in Maryland. MBA (cum laude)
- Dual degree BA in International Marketing, Translation of English and Spanish, Nizhni Novgorod Linguistic University.