**NUEVO MARKETING Y SUS PERSPECTIVAS**

EL NUEVO MARKETING B2B: QUE ES? LAS DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING B2B Y B2C Y

ESTRATEGIAS PARA EXITO

**El Marketing B2B o Marketing Business to Business es concentrado en ayudar a empresas de informar otras empresas acerca de sus productos y servicios, atraer más clients y finalmente vender más.**

La declaración de mucha gente, que disputan a quien vender sus productos y/o servicios y dicen que ambos el Marketing B2B y B2C (business to consumer, es que ‘empresa al comprador’) no existen, ademas del Marketing B2H (business to human-‘’empresa al cliente’), es solo parcialmente y no totalmente aceptado.

Porque, actualmente en ambos casos , si una persona vende como persona privada, va a comportarse del mismo modo, de loque si vendiera para una empresa, que presenta como brand, y la diferencia aqui tiene que ver con este punto exactamente, para exito, o fallo total, al aplicar sus propias estrategias de marketing.

Una persona tendra lo mismo comportamiento, vendiendo para si mismo, con sus propias politicas de ventas, para alcanzar sus enjuegos, que como si vendiera como dealer (‘representante’) de una empresa, es decir al nombre de ella, aplicando estrategias, que ha aprendido, del entrenamiento, y que le ha dictado su empresa, siendo obligada de seguirlas.

Enseguida, vamos a ver, verificar y analizar a esas diferencias, siendo capaces ahora de entender, que tu marketing B2B trabaja bien. (Part 1)

Por ejemplo, un Dealer (=Representante) de una empresa de Cosmeticos que vende en sistema B2H, es decir directamente a clientes, y en este punto el contiene elementos del B2C, como vendedor del Marketing MLM, va escoger productos que el/ella quiere vender, distribuyendo la revista relativa del mes a ellos para eligir, o va escoger los mejores productos, ellos que en el mes ‘’X’’ se venden con rebaja, o va a crear un paquete ‘up-sell’ (upsell=muchos productos vendidos junto, en paquete de un unico precio), sea que son clientes recurrentes (aqui teniendo que hacer con el Marketing B2C), o no recurrentes, (aqui en el Marketing B2H), pues planificando sus propias estrategias de Marketing en este caso, y si el Dealer tiene una capacidad especial, el/ella podra tener más clientes recurrentes (aqui se trata de una sintesi de ambos B2C y B2H). Esa misma persona, trabajando en una tienda de Cosmeticos a nivel local, una tienda ‘’live’’, debera aplicar politicas y estrategias de Marketing, que ha aprendido de la Empresa para cual el/ella trabaja, seguiendo los comandos dados a el/ella por la empresa. Su comportamiento en ese caso sera un poco diferente de lo que seria, si el/ella trabajara como dealer/vendedor indipendiente, siempre según la politica de su empresa. (Part 2)

(Part 3-28 Feb 2022)

**DEFINICION DEL MARKETING ‘’BUSINESS TO BUSINESS’’ (‘ENTRE EMPRESA, DE UNA EMPRESA A OTRA EMPRESA)**

Segun el Conjunto del Marketing Americano (AMA), la tecnologia de marketing es la actividad, institutos conjuntos el proceso de crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tienen valor para los consumadores, clients, socios y empresas en general.

Pues el, ***marketing business to business (B2B)*** seria en carga de crear, entregar y transferir valor de uno product especifico a otra empresa como cliente, y no solamente al usuario/comprador final.

Y este cambio al comprador/usuario final, va a determiner en todo, el tipo de estrategia(-s), lenguaje y acciones que seran aplicado, es decir, funcionar.

(Part 4-1 Mar 2022)

DIFERENCIA(-S) ENTRE EL MARKETING B2B Y B2C

Una empresa B2B vende productos y servicios a otras empresas y esto puede cambiar totalmente el tipo de estrategias y problemas enfrentados por esas empresas.

La diferencia entre el Markeing B2B y B2C es como la diferencia entre ‘necesitar’ y ‘quierer’’.

Un comprador/usuario/cliente final, quiere comprar productos y servicios de una empresa, pero (incl. excepciones) no los necesita de verdad para vivir. Esas son cosas que van a surgir sus emociones y realizar sus suenos, de comprarlos. En general, El/ella quiere que los productos/servicios sean de coste mas bajo, de los de empresas B2B. donde el proceso de compra es mas rapido y con menos interacciones.

(Part 5-2 Mar 2022)

Por productos de necesito, el marketing es más simple en general, como interacción con los clientes es más facil y rapido, siendo actualmente una transacción, no siempre interacción n en primer lugar.Los. productos de este tipo son diseñados para ser sofisticados, y la empresa X quiere ofrecer una buena calidad de coste medio o más alto, para enfrentar a sus competitores. Para ese tipo de productos la empresa debe llevar el coste de producción, normalmente vendiendo por mayor. Ese tipo/categoria de productos, que corresponde al marketing B2B, debe cumplir los necesitos de los clentes, y visto el coste funcional en caso de un fabricante de coches por ejemplo, esto puede ser de cualquiera coste. No debemos olvidarnos, que el comprador paga para lo que compra siempre, según la calidad . Pues, los productos que cubren los necesitos, en relación con B2B, son producidos por menos empresas, son de una larga gama de diseños y materiales de claidad, y deben ser ‘muy’ competitivos.

Mientras que el otro tipo de productos, del marketing B2C, por ej. una empresa de cosmeticos, que cumple los deseos de mujeres, puede tener varios productos, impresionantes, vendidos en largas cantidades, y para ser competitivos, deben tener propiedades, que van a causar el interés de los clientes, prometiendo de poder realizar sus sueños .’. Pues, en general, esos productos, pueden ser más baratos, y del punto de vista marketing en general, deben ‘convertir los necesitos a deseos’ de los compradores/usuarios finales.

(Part 5-4 March 2022)

De vuelta, **una empresa va a comprar solamente lo que necesita para survivir como empresa, desarollarse e salvar coste,**  tomando sus decisions con cuidado, como falta de elegir un proveedor que puede causar un daño material a la empresa y perdida de dinero, perdiendo tambien el cliente que ha comprador de ella.

Es po resta razon que **el trabajo principal de marketing B2B consiste en reducir/minimizar los riesgos posibles y ganar la confianza de los clientes.**

(Part 6-6 March 2022)

Pero no es todo malas noticias. Es verdad que en el Marketing B2B las ventas son muy lentaw y de precio alto, pero del otro lado, los productos y servicios son mas caros y visto el LTV (valor de vida del cliente) de coste mas alto en ventas de los compradores/consumadores. Es decir, si una empresa es un bueno jugador, ella puede mantenir sus clientes, o clientes para siempre, como las empresas son prontas a menudo de cambiar un proveedor por causa de riesgos posibles.; la diferencia del marketing B2C es que en el Segundo caso, el vendedor desea obtenir tantos clientes que sea possible, actualmente convertir clientes potenciales a clientes recurrentes, prometiendoles, que esto sera realizado atraves sus productos o servicios, pues convertir los necesitos de clientes a deseos, un sueño de ellos que sera realizado. (Continua)

(Part 7-8 March 2022)

10 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING B2B Y B2C:

1. B2B B) B2C
2. Ellos venden productos 1) Ellos venden productos y servicios

y servicios a otras empresas a clientes privados

1. Ellos venden a gama larga 2) Ellos venden para propio uso de

cada cliente

3)Ellos buscan para eficacidad 3) Ellos buscan para promocion y

Divertimiento

4)Ellos quieren ser educados 4) Ellos quieren divertirse y ser felix

de su compra

5) Ellos quieren cumplir necesitos 5)Ellos quieren cumplir necesitos

especificos generales

6) Ellos son basados en relaciones 6)Ellos son basados en relaciones

a largo plazo a corto plazo

7) Ellos toman decisiones de varios 7)Ellos toman decisiones basados

grados en el sentimiento

8) Pocos clientes y muchas ventas 8)Pocas ventas y muchos clientes

9) Ellos son concentrados en la razon 9) Ellos son concentrados en deseos

y caracteristicas y beneficios

10) Ellos persiguen objetivos 10) Ellos quieren resultados directos

a largo plazo y rapidos

(12 marzo 2022)

1. ) Marketing B2B: Empresas venden a empresas, pues otras empresas : Es que grandes empresas pueden tartar en este caso, sea productos tangibles, hacienda ventas por al mayor (no productos digitales) a empresas de venta minorista; esto puede ser cualquiera cosa, a decir comida,(catering) cosmeticos, industrias de vestidos etc.

b) Las empresas B2C venden a clientes privados, industrias por ejemplo. –a decir otra vez-, en base del sistema MLM marketing, mediante dealers locales.

Los problemas posibles son: El coste de operacion y de mantenimiento , asi que pago de impuestos, vendiendo mucho mas caro, plus pago de salarios o pago diario de obreros y empleados. Es que en este caso las empresas B2B deben siempre hacer un presupuesto a base anual , pero un presupuesto de ingresos y gastos a la vez. etc.-Mientras que las empresas B2C, deben quase siempre hacer su presupuesto de antemano ‘’ad hoc’’, esto sinifica, que su sistema de contabilidad, basado en ingresos y gastos a corto plazo, ellas tienen que actualizar su hoja de bilan cada dia ;, la diferencia entre el B2B y B2C consiste en una hoja de bilan diaria en el primero caso , calculando los gastos a largo plazo e impuestos relativos a base anual, ya que en el segundo caso un presupuesto mas ‘detallado’ y no calculo solamente, incluyendo un plan y estrategias de marketing a corto plazo.es imprescindible, asi que coste tambien de venta mayorista. son normalmente mas predictables con sus ingresos tambien. Ellas deberan tener una lista de ventas, a clientes recurrentes; el coste de empresas B2C es menos predictable, ya que buscan para clientes recurrentes en todo caso. (12 marzo 2022)

(13 March 2022)

Una otra caracteristica es que las estrategias del marketing en el primero caso, son mas concentrativas, pues utilizar marketing en base central, y las estrategias del marketing B2C son compartido. (por ej. cosmeticos tratados por dealers/representantes regionales). Segun eso, ‘’la gestion del riesgo’’ es possible y frecuente en el segundo caso, y los planes conectados al marketing, es que como ellos van a hacer sus productos mas atractivos para ser vendidos, por ej. las etiquetas, publicidad, y en el primero caso, todo esto es mas limitado, inclusa la ‘gestion de riesgos’ . Pues, basado en su activo, pero pudiendo a menudo ‘salvar fondes’ de antemano para poder enfrentar los riesgos, usando partes de sus ingresos netos como activo para poder investir en otras empresas, la Borsa para empresas SA por ejemplo. En empresas B2C de ventas al por menor, el marketing puede tener opciones donde ellas adaptan sus politicas de ventas más que las empresas B2B, debido al cambio de ingresos netos cada vez y quase en todo caso. Para concluir aqui, obviamente, la cantidad entre ingresos brutos y netos es siempre más grande en las empresas B2B, mientras que esta diferencia es más pequeña en empresas que venden al por menor. En ambos vasos, gestionar los riesgos es necesario para ambos tipos de empresas, de cualquier modo.Para empresas B2C, gestionar riesgos puede ser aplicado mas en el segundo caso que en el primero caso, dependiendo por cierto en el tiempo exacto de la empresa en este caso, y esto se traduce segun su presupuesto en cada caso, sea que su presupuesto se hace a corto o largo plazo….

1. B2B y B2C (B2B venden a larga gama ) y las empresas B2C venden para su propio uso:

Si, por ejemplo industrias de vestidos, hacen negocios sobretodo con empresas que venden al por minor, a quienes proveeden en masas, sino otramente definido en el acuerdo, teniendo que hacer un presupuesto de antemano del coste functional para producir esas masas y cantidades y calcular sus gastos relatives de embalaje, paquetar y etiquetas, coste de expedicion, asi que como presupuesto de acesorios requieridos si es asi, e impuestos tambien. Pues, ellas tendran que actualizar su hoja de bilan sea en fechas fijas, pero actualizarla en base regular tambien, para cualquiera coste previsto, salario o pago diario de obreros y empleados, y estimar tambien los ingresos y gastos, y otro coste relative en ese caso. Deberan pues hacer un plan de antemano, de todo eso, junto con lo que esta de moda en este momento, ser informado sobre los productos y ventas de sus competitores respectivamente y agir de modo igual. Pues, esto es un estandar en las empresas marcas (‘establecidas’) de este tipo, con los cambios relativos, en todo tiempo igualmente, si es asi.

(Starting here today 16 March) :

Pues, las empresas B2C, venden para el propio uso del comprador, debiendo ser capaz de pagar la provision de cantidades de proveedores al por mayor de antemano, (empresas del tipo previo, es decir del tipo marketing B2B) ; ellas deben calcular el riesgo de ventas al por menor de antemano, como es definido en el contrato con empresas B2B, pero como ellas tambien, ver y considerar lo que ‘puede ser vendido ‘ cada vez, las preferencias de clientes en el mercado, y calcular tambien los ingresos brutos en general como las empresas B2B , de antemano, es que estimar sus ingresos segun un plan especifico, donde deberan tambien calcular el coste funcional, el coste de ventas al por mayor, pago de empleados, inclusos los riesgos de fuerza mayor donde sea possible, hasta el envio y entrega del proveedor sean concluso; Pues ellas pueden hacer un plan de corto plazo y presupuesto, mas que las empresas B2B, que como se ha ya dicho, pueden hacer planes a plazo largo e implementar estrategias de marketing en base general. Las empresas B2C tienen que hacer siempre cambios y aplicar politicas de ventas al por menor, en termes mas especificos y basados en planes a corto plazo, calculando su activo y actualizarlo de modo especifico, vendo cada vez y seguiendo los ingresos diarios, donde su plan a corto plazo sera tambien actualizado o cambiado en este caso. Visto eso, ellas deben ser prontas de enfrentar los riesgos, de perdidas o ventas cada dia, desde que los clientes no son ‘todos’ recurrentes, mientras que sus ingresos podrian ser varios cada dia, determinando su acuerdo con los vendedores al por mayor, es decir sus proveedores B2B en este caso, para enfrentar ‘perdidas de productos estocados no vendidos’ etc, y hacer los cambios necesarios en su politica de ventas, desde que esas empresas dependen del ‘’estado del mercado cada dia o mes, y cambios de ventas, de modo positivo o negativo, y para hacer esto, deben usar el *know how* para superar a sus competitores , y aplicar sus politicas de marketing, como la publicidad que debe ser actualizada a base regular.

3a) B2B : Ellas quieren eficacidad 3b) Ellas quieren/buscan para promocion y mantenimiento

El asunto de eficiencia de las empresas B2B, es decir empresas de producción colectiva de ventas al por mayor a empresas B2C, empresas de ventas minorista, pueden ser definido de muchos modos : Cuando en la economia hablamos de eficiencia, esto quiere decir que la produccion de empresas del primero tipo deben cumplir los criterios de eficacidad del producir, empesa original, asi que eficacidad economica de empresas B2C de ventas minorista. Pues los productos deben cumplir los criterios ‘prometidos’ por una empresa fabricante de ventas ‘al por mayor’, es que un flujo costante de ventas de B2C a clientes para su propio uso debe existir; esto sinifica que las ventas de productos de empresas B2C en relacion con la ‘promoción y mantenimiento’ deben cumplir los necesitos de clientes, para que ‘un flujo de ventas constante’ sea asegurado por las empresas B2C, y esto siempre depende de la eficacidad de empresas B2B. Pues, un numero de clientes recurrentes en base diaria y mensual, es decir en base anual debe ser asegurado para empresas B2C, pues asegurando clientes potenciales de empresas B2B , y un numero de clientes recurrentes visto eso, donde mas clientes son interesados potencialmente, segun la eficiencia de empresas B2B, que quieren sobretodo expandir su business y su red de ventas al por mayo. Esto envuelve el axis: producción -calidad-mantenimiento- reputación -expansion, en terminos de ‘eficiencia’ en el primero caso y ‘producción -mantenimiento-en el segundo caso, para cubrir los necesitos de los clientes (compradores finales, para su divertimiento, y hacerse finales, como objetivo final, y uso de productos necesarios, cumpliendo asi los enjuegos de ambos tipos de empresas B2B y B2C, como es descrito arriba.