

B2B o B2C ¿Sabes a qué tipo de mercado dirigirás tu oferta?

Ha llegado el momento y debes decidir a qué segmento del mercado vas a dirigir tu estrategia de marketing y comunicación, sin embargo, es usual que surjan dudas entre el B2B o el B2C. ¿Sabes de qué se trata? A continuación, te hablamos al respecto.

Antes de diseñar una estrategia de mercado es importante determinar a quienes les vas a dirigir tus mensajes y productos, solo de esta manera lograrás captar la atención de ese público meta que espera lo que tienes para ofrecerles.

En el mundo de las ventas es común que las personas hablen de clientes B2B (corporativo) y B2C (masivo). Cada uno tiene sus propias características y aquí las mencionamos.

Para tener las ideas claras, B2B (por sus siglas en inglés) se refiere a "Business to Business" (empresa a empresa) o, dicho en otras palabras, al mercado corporativo o industrial donde se ubican las empresas que se encargan de comercializar sus productos o servicios a otras empresas.

Por su parte, el B2C (por sus siglas en inglés) significa "Business to Consumer", (de la empresa al consumidor). Es ese mercado de consumo masivo o de consumidores finales, donde también se pueden ubicar a esas empresas que se encargan de ofrecer productos o servicios, que forman parte de la vida cotidiana, a otras personas, ya sea a través de tiendas físicas o por medio de plataformas digitales vía internet y aplicaciones móviles.

¿Por qué debo conocer estos términos para diseñar mi estrategia de marketing?

Saber reconocer el tipo de público al que le quieres ofrecer tus productos y servicios es fundamental para poder adaptar de manera eficaz la estrategia de marketing y comunicación. De lo contrario y aunque tengas una excelente idea de negocio, no servirá de mucho si al público al que va dirigido no está interesado al no ser el indicado.

Descubre las principales diferencias entre ambas categorías:

Tamaño del mercado

En el caso del B2B este suele ser más pequeño y selecto, mientras que para el B2C el mercado es más grande, numeroso y con una mayor posibilidad de expansión geográfica.

Proceso de compra

Cuando se adquieren servicios o productos con fines comerciales, en el caso del B2B, las compras suelen darse luego de que el cliente ha realizado todo un análisis detenido, racional y pormenorizado de los detalles del producto. Razón por la que muchas veces el proceso de compra se toma más de lo esperado, ya que el cliente necesita asesorarse muy bien y contar con el apoyo del vendedor, que a su vez depende de otras áreas de la compañía.

En el mundo del B2C el tiempo no es el problema, ya que las compras suelen hacerse de manera impulsiva, respondiendo a las emociones de los compradores que en ese momento específico buscan satisfacer una necesidad puntual. De esta manera el proceso suele ser más puntual, corto y muy personal.

Estrategia de Marketing

En el caso del B2B las compañías suelen inclinarse más por el mercadeo relacional al establecer un contacto directo de empresa a empresa, ya sea a través de reuniones presenciales, presencia en eventos del sector o llamadas telefónicas donde se puedan cerrar los tratos. Por eso no suelen utilizarse campañas en medios masivos, sino que se prefiere un trato más personalizado.

En cambio, por su naturaleza, en el B2C sí se emplean estrategias de publicidad masiva con el fin de llegar a más personas y así poder ofrecer sus productos y servicio a través de medios como la televisión, periódicos, revistas, radio y otros en línea como las páginas web, correos, buscadores y redes sociales.

// GGBA

► Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>

