

Social media marketing y los negocios B2B. ¿Una buena combinación?

(Recibido: 31/03/2015; Aceptado: 20/05/2015)

Deborah Picher Vera y Soledad Martínez María-Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena

Calle Real, 3, 30201 Cartagena, Murcia

Teléfono: 628805238

Email: debypichervera@yahoo.es, soledad.martinez@upct.es

Resumen: Las campañas de Social Media Marketing se han popularizado increíblemente a lo largo de los últimos años. Muchas empresas se encuentran ahora en redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios a su clientela actual y potencial. Pero ¿y si los clientes de la empresa en cuestión fueran otra empresa? ¿Están hechas las redes sociales para las empresas B2B? ¿Es un modo de comunicación recomendado para este tipo de negocio? En este trabajo pretendemos dar una respuesta a algunas de estas cuestiones.

Abstract: The Social Media Marketing campaigns have become incredibly popular in recent years. Many companies are now in social networks to advertise their products and services to their current and potential customers. But what if the customers of the company we are talking about are another company? Are social media networks made for B2B companies? Is this a communication channel recommended for this type of business? In this paper we try to answer some of these questions

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, B2B, company, web analytics

1. Introducción

Día a día, nos encontramos con múltiples casos del uso de Social Media en las campañas de marketing de diferentes empresas que han dado grandes resultados. Podemos definir el Social Media como un “conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Picher Vera, D. y Martínez María-Dolores, S. 2013) mientras que el Social Media Marketing (SMM) sería el uso de estas herramientas para ganar tráfico en la web o llamar la atención hacia la empresa (Trattner y Kappe, 2013). Lo que obtiene un claro consenso es que el uso de redes sociales provee de grandes beneficios desde el punto de vista comercial, incluyendo el aumento del valor económico de las organizaciones (Stephen y Toubia, 2010). Habitualmente, los ejemplos que nos llegan de éxito en campañas de redes sociales siempre son de negocios B2C, es decir, de negocios que contactan directamente con el cliente final, como librerías, tiendas de ropa,... ¿Pero qué ocurre en el caso de empresas B2B? Sabemos que las acciones habituales de SMM funcionan efectivamente en negocios B2C: las ventas responden positivamente a las acciones de marketing social, las ofertas especiales, las promociones a fans, etc. Lo hemos comprobado. Pero no son muchas las ocasiones en las que se ha tratado la temática del SMM en los B2B. Es importante exponer las diferencias entre un negocio denominado B2C y un B2B (Schwartz, 2015).

El ciclo de venta es mayor.

Las ventas de un B2B requieren más tiempo que las de un B2C. La toma de decisiones es más lenta, más calculada y planificada. Se necesita más tiempo y planificación, debido a la repercusión que tiene en el coste final para decidir qué proveedor va a facilitar 500.000 unidades de una materia prima que el tiempo que se dedica normalmente a una decisión final de compra tal como dónde tomas un café o qué móvil comprar.

Las ventas B2B son más grandes.

Aunque un negocio B2C puede vender productos finales de un alto precio, como pueden ser coches, casas o yates, el precio máximo de estos productos no llegará a tener el volumen de las cantidades que se manejan en las transacciones entre empresas B2B, razón que de nuevo ralentiza el ciclo de venta.

Hay varios decisores.

Otra de las razones a tener en cuenta y por la cual se alarga el ciclo de venta, y por lo que a su vez se puede suponer que las llamadas de atención elaboradas a través del SMM sean menos efectivas es la existencia de varios decisores. Quizá, a la hora de vender/comprar una casa o un coche, exista más de un decisor, pero suele ser como máximo un núcleo familiar. En el caso de las ventas B2B habrá de convencer a más de un decisor dentro de la empresa compradora. La toma de decisiones puede pasar por el departamento de marketing, que tendrán que

ponerse de acuerdo con el departamento de finanzas, que tendrán que comunicarse con los gestores de los fondos, etc. La decisión final de hacer negocios con la empresa puede alargarse de 3 meses a un año. La decisión de comprar va a tener que ser revisada y aprobada por cada una de las áreas de la empresa involucradas, ya que es una decisión importante que afecta a toda la compañía, y durante este tiempo de negociación hay que conseguir generar una relación fuerte de confianza.

2. SMM en compañías B2B

Teniendo en cuenta todos estos datos, es probable pensar que una campaña SMM considerada “tradicional” no va a tener el mismo resultado que podría tener una empresa que se dirige directamente al cliente final. Además, el tipo de comunicación que fluye entre empresas y entre una empresa y un cliente final son muy diferentes, por lo cual podríamos llegar a la conclusión de que utilizar Social Media en el caso de un B2B puede no resultar tan buena idea. Pero, como vamos a comprobar, en el contexto de la analítica web un hecho no resulta cierto sólo porque lo creamos probable. Hay diferencias palpables entre ambos tipos de negocios, y también en la campaña SMM de ambos tipos de negocio. Dichas diferencias se encontraran en la capa táctica más que en la capa estratégica.

En 2015, el 79,9% de los marketers B2B encuestados por Ad Age calculan que van a aumentar su inversión en Social Media un 67% (Maddox, 2014). Las redes sociales permiten a la empresa a llegar a un gran número de usuarios y reducir los costes de la publicidad tradicional. El Social Media acerca la empresa a sus clientes, haciendo más fácil la comunicación e incluso suponiendo un nuevo medio de atención al cliente.

Ejemplo de una SMM en un proceso B2B real

Durante el desarrollo del Trabajo Fin de Máster denominado “Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. El caso de Azud” (Picher Vera, D. y Martínez María-Dolores, S. 2014), pudimos comprobar cómo se realizaba efectivamente una campaña de SMM de una empresa B2B, para lo cual se revisó y analizó con la ayuda de una hoja de cálculo expresamente programada para este fin. La empresa analizada participa en varias redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y otras propias de su sector). Se observaron las interacciones recibidas en dichas redes sociales y a través del email marketing a lo largo del periodo de recogida de datos. Este estudio se desarrolló durante la relación laboral de una de las autoras de este artículo con el departamento de marketing de la compañía. Comprobamos la rentabilidad de las acciones efectuadas a través de las distintas redes sociales utilizadas. Llegamos a la conclusión que aunque es cierto que las campañas de Social Media Marketing no son muy habituales en este tipo de negocio, e

incluso podrían parecer desaconsejables, con el análisis de la rentabilidad obtenido se demuestra que todas y cada una de las acciones llevadas a cabo durante la campaña obtuvieron para la empresa o bien un mayor beneficio al esperado o bien un mayor ahorro en los costes asociados a la misma que a la hora de utilizar métodos de publicidad tradicionales. Por ejemplo: en el caso analizado se obtuvo que, mientras el coste de un *sponsor* o patrocinador puede rondar los 1.800€ se estima que la empresa ahorró unos 700€ gracias a menciones en redes sociales de cuentas relacionadas con su sector.

Recomendaciones

Algunas pautas a tener en cuenta por las empresas B2B para sus campañas de SMM (Kovner, 2014) podrían ser las siguientes:

- Elegir las mejores herramientas de Social Media, es decir las que tengan más probabilidad de aumentar el tráfico de la web del público objetivo hacia el negocio B2B. Por esta razón, se recomiendan acciones en LinkedIn, Twitter y redes sociales propias del sector donde desarrolle su actividad.
- Publicar en los mejores horarios y frecuencias. Para una empresa B2B, se recomienda publicar temprano, al empezar la jornada laboral y aproximadamente a la hora de comer (Ciotti, 2014), ya que se aumenta la probabilidad de que los usuarios a los que queremos llegar visiten las redes sociales. La frecuencia también es importante. Hay que ser constantes, y evitar confundir a los usuarios con periodicidades desiguales a la hora de publicar contenidos. Por ejemplo, publicar dos veces al día, a las 8:00 y a las 14:00 es más recomendable que publicar mucho contenido una semana y casi ninguno en la siguiente.
- Seleccionar los contenidos que queremos compartir. Es recomendable publicar artículos sobre el sector en el que trabaja la empresa, noticias sobre la compañía, nuevos productos y compartir los contenidos de especialistas del sector donde se participa. Si nuestra empresa está relacionada con el sector del agua, será beneficioso organizar y compartir un evento por el 22 de marzo, día internacional del agua, publicar noticias sobre el uso de este recurso en diferentes explotaciones, sobre ecología, ahorro de agua, etc.
- Siempre, y como en toda campaña de marketing, marcar unos objetivos y comprobar los progresos. Los métodos de analítica que puede utilizar una empresa dedicada al sector servicios, que normalmente realiza B2C, son los mismos que puede utilizar una compañía B2B.

3. Conclusiones

Podemos concluir por estos resultados que los esfuerzos en SMM de cualquier tipo de empresa, sea pequeña, grande, del sector servicios o del sector

industrial, serán recompensados con un mayor beneficio o un mayor ahorro. Podemos apuntar que las empresas B2B deberán de planificar mejor y tener en cuenta más requerimientos a la hora de planear su campaña de SMM, tales como la planificación correcta de horarios de publicaciones, elección de público objetivo, composición propia de contenidos o el tipo de Social Media al que dirigirse, entre otras, ya que realizar acciones en algunas redes sociales menos profesionales pueden resultar infructuosas. Aun así, no creemos que suponga una gran barrera para que este tipo de empresas dé a conocer sus productos, ofertas y noticias a través de las herramientas de Social Media. Por el contrario, el no utilizarlos puede estar impidiendo llegar a la empresa a clientes que sean de su interés y que sí participen activamente en redes sociales. De todas formas, en este caso somos conscientes que sólo se ha analizado una empresa con unas características muy determinadas por lo que se ha de continuar con la investigación del uso de redes sociales por parte de las empresas B2B, ya que un análisis más profundo de las campañas de marketing online de una muestra mayor de empresas de este tipo nos indicaran mejor cómo funciona el uso de dichas campañas en las mismas. También creemos recomendable la optimización de la herramienta elaborada para el análisis de rendimiento de campañas online y que hemos utilizado en nuestro análisis, y en el que las investigadoras nos hallamos involucradas en la actualidad.

Referencias

- [1] Ciotti, G. (2014) "How to Maximize Your LinkedIn Publishing Exposure" *Socialmediaexaminer.com* (03/09/2014)
- [2] Kovner, K. (2014) "How to Launch Your B2B Social Media Presence: A 30-Day Plan" *clickz.com* (2015-03-15)
- [3] Maddox, Kate (2014) "Mobile, Content New Focus for B-to-B in 2014" *Adage.com* (2014-01-06)
- [4] Picher Vera, D. y Martínez María-Dolores, S. (2013) "La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo" (TFG)
- [5] Picher Vera, D. y Martínez María-Dolores, S. (2014) "Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. El caso de Azud" (TFM)
- [6] Schwartz, G. (2015) "Why B2B sales take so long" *socialmediatoday.com* (2015-03-12)
- [7] Stephen, A.T. & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 215-228
- [8] Trattner, C., Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, Vol. 2, No. 1/2, 2013.