




**IGAPE**   
**RESPONDE**

**B2B : Claves comerciales de hoy para mi espacio de mañana**  
**Alejandro Vázquez**



**XUNTA  
DE GALICIA**



¿Nos llega con el boca a boca de  
hoy para que nos vaya bien  
mañana?



¿Qué está cambiando “ahí fuera”?

# Nace un nuevo consumidor.

Empoderado e Impredecible

Menos leal.

Omnicanal.

Busca personalización y experiencias.

# Producto se comoditiza.



# El mundo se especializa.



[www.IngenioVirtual.com](http://www.IngenioVirtual.com)

La tecnología modifica la relación

**! Y LA EXPECTATIVA!**



# 70%

de las decisiones de selección de proveedor se hacen antes de que aparezca el vendedor.

# 59%

las empresas no quieren hablar con el vendedor en fase de búsqueda

btrueb<sup>3</sup>  
marketing que conecta





La forma de hacer las cosas y su impacto ya cuentan.





¿Qué puedo ir haciendo “ya” desde  
mi dinámica diaria?



Lo primero.

“Asimilar que esto YA tiene que ver con mi forma de hacer las cosas, lo convierto en Oportunidad o deajo que sea una amenaza”

**“Cabeza fría vs Cabeza caliente”**

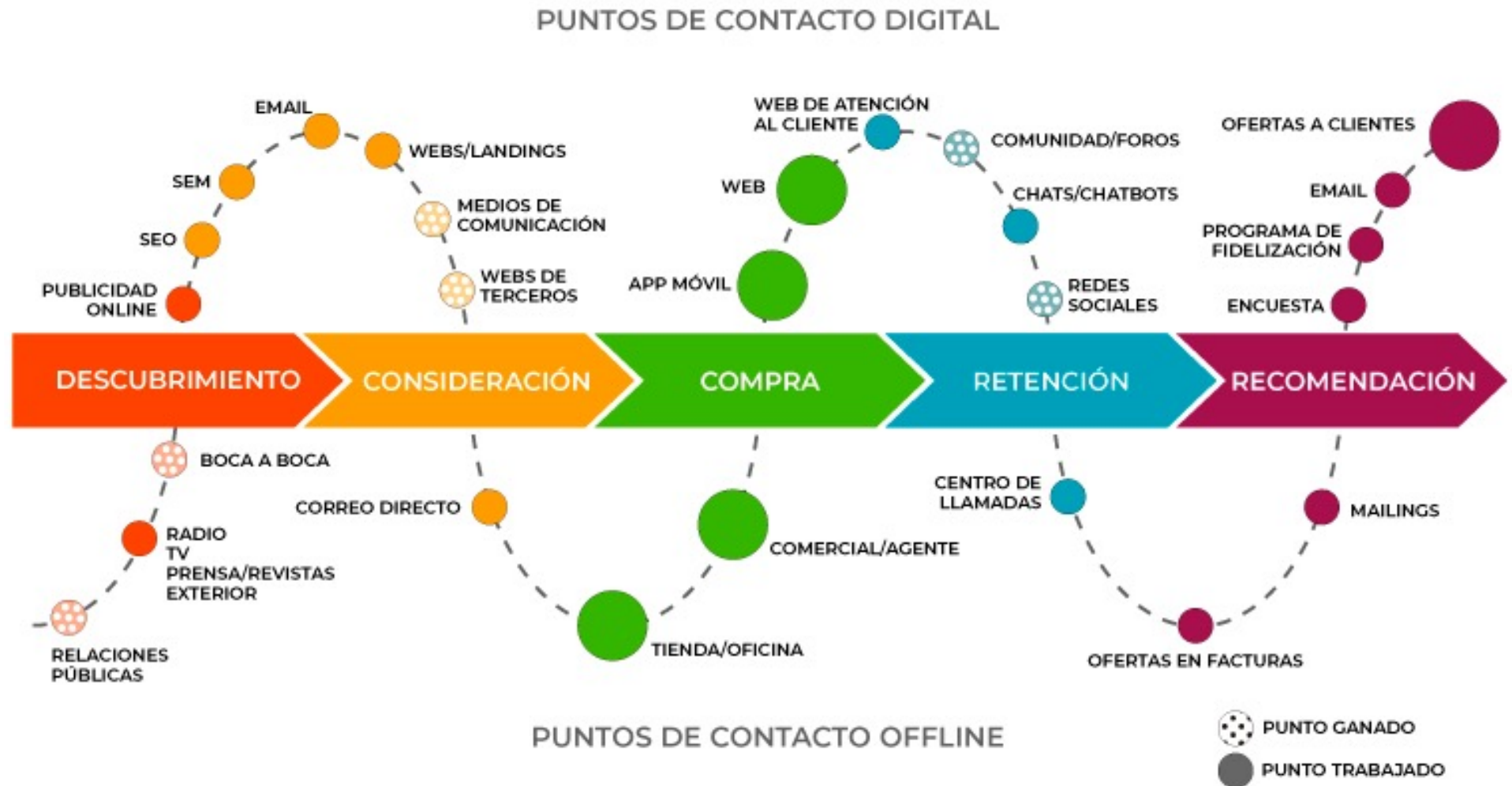
**Foco Claro.**



**Experiencias**  
**Especializadas**  
**NO proveedor**  
**productos**



# “Ayuda, NO vendas”



# Valor de la Comunidad

- Concepto Comunidad.
- Tiempo comercial es coste.
- Ya sabe casi todo de tu producto.
- Tiene problemas, percepciones y conoce a tu competencia.
- Convertir a tu Cliente partner.

¿Le haces preguntas? ¿Cuales?

¿Conoces bien su negocio?

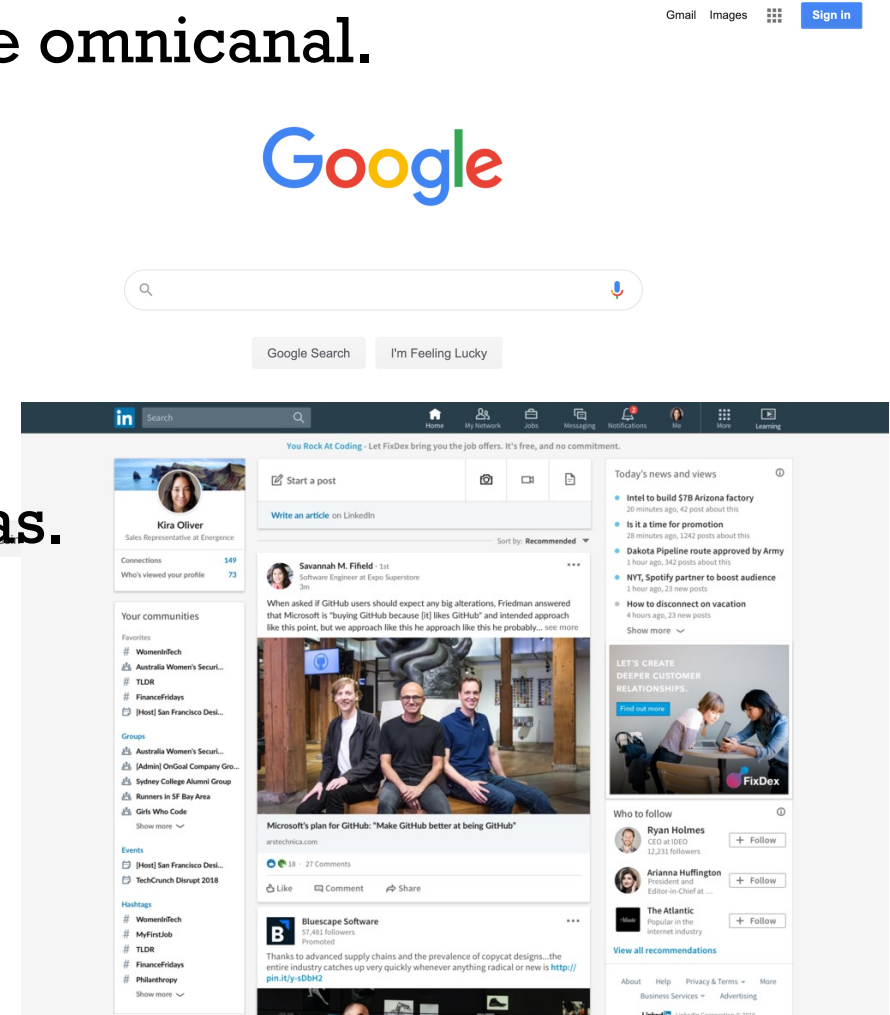
¿Sondeas con él nuevos productos, servicios etc?

¿Sabes que le interesa, como busca en google?

¿Es su cifra de compras actual su valor fundamental para  
ti..... mañana?

# “Que me encuentre quien YÁ me está buscando ”

- Nuevos Hábitos Digitales del cliente omnicanal.
- Digitalidad.....coherente.
- Mis contenidos ayudan y atraen.
- Canal híbrido de mi fuerza de ventas.





# “Mi forma de hacer las cosas cuenta”

- Trabajar mi significado concreto (marca) a través de historias y testimonios y no de publicidad.
- Marca no es logo y una web “bonita”
- Vigilar y ser transparente con el impacto de mis acciones.
- Mi mensaje de marca debe dejar muy claro el beneficio y para quien es.
- Marca coherente.
- Marca colaborador.



¿Cómo me pongo en marcha en la  
práctica?

# 1. Reflexionando

- 1/ ¿Con quien tengo más posibilidades de ser insustituible mañana? ¿Cómo Me podría encontrar y considerar de forma fácil?
- 2/ ¿Conozco los problemas de mi comunidad (no sólo cliente) ?
- 3/ ¿Ayudo o vendo?
- 4/ ¿Invierto en ir cambiando/probando cosas para irme adaptando?
- 5/ ¿Es coherente mi presencia digital? ¿Mis contenidos ayudan o venden?
- 6/ ¿Se percibe mi forma de hacer las cosas?

## 2. Actuando.

1/ SABER QUE PREGUNTAR y ESCUCHAR a mis clientes.

2/ DESARROLLAR contenidos “enfocados, empáticos y de calidad” que atraigan y ayuden más.

3/ INVERTIR EN COMPLEMENTAR mi propuesta de valor para hacerle la vida más fácil a mi cliente.

4/ CENTRAR mis acciones de captación y fidelización en aquellos con más posibilidades.

5/ ADAPTAR y PERSONALIZAR mis herramientas y argumentos de venta.

6/ INVERTIR tiempo de calidad en mi organización a tratar esto.

**“Muchas pequeñas cosas  
“intentadas” en un mismo sentido  
concreto en el tiempo consiguen  
el cambio de hábitos internos y  
percepciones externas “**

# Muchas Gracias.



Alejandro Vázquez-Palacios

[www.btrueb.com](http://www.btrueb.com)

[alejandrobtrueb@btrueb.com](mailto:alejandrobtrueb@btrueb.com)






XUNTA  
DE GALICIA

En Galicia, contigo, #SeguimosAdiante

IGAPE   
RESPONDE

<http://responde.igape.es>

 900 815 151

[igaperesponde@igape.es](mailto:igaperesponde@igape.es)