

B4B: la evolución natural del B2B que lleva al éxito a las empresas del siglo XXI

soniadurolimia.com/b4b-negocios

11 de mayo de 2020



Escrito el 11/May/2020 en [Negocios Online](#) por Sonia Duro Limia 4 Comentarios 11 minutos lectura

Si te estás preguntando **qué es el B4B** y cómo encaja en el modelo de negocio de las empresas de éxito, este es tu post. Y si esta es la primera que escuchas este término, me alegra que te decidas a conocer más de él porque, sin duda, es **hacia donde caminan las empresas del s.XXI** que dan protagonismo a las personas.

El B4B aparece de forma natural, como la evolución de la especie humana, y nace para sustituir al **antiguo B2B**, que cada vez queda más obsoleto por la falta de humanización de su planteamiento.

Hace tiempo que hablamos de **humanizar las empresas**, las organizaciones, las marcas y, en general, los negocios, y este es el aporte más emocional que nace desde el convencimiento de generar valor y hacer que nuestros clientes consigan sus objetivos para nosotros conseguir los nuestros.

Acompáñame en esta lectura y déjame tu punto de vista en los comentarios.

Te recomiendo también estas lecturas:

[“4 claves para desarrollar una estrategia en LinkedIn B2B”](#)

[“¿Qué es el Marketing B2B o business to business? Ejemplos y estrategia”](#)

¿Qué es B4B y qué significa?

B4B o business for business es un modelo de negocio entre empresas que busca aportar soluciones a sus clientes, manteniendo como premisa la necesidad del comprador y no el producto o servicio del vendedor.

El **B4B es la evolución natural del B2B**, donde la direccionalidad en la transacción no existe, sino que es la empresa vendedora la que diseña un producto o servicio y lo pone en el mercado. Claro, como puedes imaginar este planteamiento choca con la filosofía de empresa actual, en la que el **cliente es el centro de toda estrategia**.

En numerosas ocasiones he escrito en este blog que el éxito de una empresa está, fundamentalmente, en aportar beneficios a su potencial cliente. Es decir, si en un mundo B2B, diseñas tu producto y lo vendes, en el B4B ayudas a que tu cliente consiga sus objetivos y, para ello, diseñas ese nuevo producto.

El enfoque es justo al contrario: B2B es de dentro hacia afuera y B4B es de fuera hacia adentro.

Fíjate cómo, solo con **cambiar una preposición “to” por “for”**, podemos variar tanto la filosofía de cómo enfocar los negocios en la actualidad.

Comparto contigo el episodio 28 del **podcast «Digital Selling para empresas del siglo XXI»** en el que mi socia (Núria Teuler) y yo hablamos en profundidad de B4B.



¿Cuál es el origen del B4B?

Mag Rajasekaran es el primero que empezó a utilizar este término en 2016 y, al hacerlo fue tajante: **el B2B ha muerto y ha nacido el B4B**.

Admiro su rotundidad y la secundo porque fue capaz de poner nombre a lo que estaba ocurriendo en los negocios. Es cierto que las etiquetas limitan y estas lo son, pero a veces son necesarias para poder entendernos... y estas lo son.

El **B4B nace para expandir la relación entre empresas**, porque el B2B ya no lo representaba. *Rajasekaran* recuerda el significado de la preposición “para”, que alude a la adaptación de las necesidades de x. Es decir, el vendedor se acomoda a los requerimientos del comprador. En definitiva, habla de **empresas PARA empresas**.

Si quieres leer su artículo original, lo tienes publicado en [LinkedIn](#).

Del B2B al B4B

En un modelo **B2B las empresas adaptan su modelo estrategia de negocio a su Budget**. Es decir, la primera pregunta es “¿cuánto queremos ganar este año?”. A partir de aquí se definen los KPI, las acciones de marketing, de publicidad, segmentan el mercado, eligen los canales de comunicación, identifican potenciales clientes...

Después se marcan estrategias de venta, como SPIN o (los más evolucionados) el **Social Selling**, que es la **formación más B4B** que se puede implementar.

Te ayuda a entender mejor este concepto mi post sobre *“¿Por qué los comerciales necesitan formación en Social Selling?”*.

El B2B implica que primero se eligen los productos y después se adaptan al cliente. Y esto nos lleva a un punto de partida endogámico que no ayuda a tu cliente lo que debería. Por eso se hace necesaria una evolución: el B4B.

Los inconvenientes del B2B

El B2B fue un buen esquema durante un tiempo, pero ya sabemos lo que dijo Darwin: solo sobreviven las especies que mejor se adaptan, no las más inteligentes.

Te propongo esta reflexión:

- Como comercial o responsable de comercial, ¿sientes que el vendedor es más una molestia que una ayuda?
- ¿Te ayudan los comerciales de marcas cuando quieres comprar o percibes que sólo quieren venderte?
- ¿Tus clientes van por delante de ti en cuanto a exigencias y digitalización?
- ¿No hay ventas porque los comerciales son malos vendedores o porque no aportan valor a tu cliente ideal?
- ¿Vender significa cerrar negocios o ayudar a tu cliente y que eso te lleve a cerrar negocios? (**Esto es un claro B2B vs B4B**).

Ya me imagino lo que has pensado con estas preguntas (me encantará confirmar mi suposición si lo explicas en los comentarios del final del artículo) y por eso sé que te has dado cuenta de que el B2B ya no funciona.

B4B: la solución a los inconvenientes del B2B

Todo tiene soluciones en la vida, excepto una cosa, y **las limitaciones del B2B las suple el B4B**.

- ✓ El B2B parte del producto y del Budget.
- ✓ EL B4B empieza en las necesidades de tu cliente.

Es el momento de decir a tu cliente, de verdad, que lo importante es él, no tu empresa.

«Leaders always spoke of putting people first, then treated them like cogs in a machine.»

Mag Rajasekaran

B4B + filosofía + humanización de tu empresa = ¡Bienvenido al mundo de los negocios del s.XXI!

Me gustaría volver a recuperar la **teoría de la evolución de Darwin**.



¿Por qué **fracasan algunas grandes empresas** sólo porque el pasa el tiempo? Hay muchas compañías que tienen grandes pilares que sustentan su continuidad y que el Excel de su contabilidad soporta. Pero, pasan los años y ven que su facturación baja. ¿Por qué, si todo cuadraba?

¿Ves que estoy utilizando verbos en pasado? **Por eso fracasan, porque son empresas del pasado**. ¿Recuerdas a las todopoderosas *Nokia* (70% de cuota de mercado en 2012) o *Kodak* (81% de cuota de mercado en 1990)?

Te dejo 4 datos:

- *1ª Revolución Industrial: 1760*
- *2ª Revolución Industrial: 1914*
- *3ª Revolución Industrial: 2006*
- *4ª Revolución Industrial: 2011*

✳ De la 1ª a la 2ª pasan 154 años.

✳ De la 2ª a la 3ª pasan 92 años.

✳ De la 3ª a la 4ª pasan 5 años.

No sé a ti, pero a mí esta velocidad de evolución me da vértigo.

¿Entiendes ahora por qué es TAN importante adaptarse? ¿Por qué fracasan algunas empresas?

Rajasekaran habló del B4B en 2016, **¿cuánto tiempo crees que te falta para adaptarte a la situación real y actual de los negocios antes de que la 5ª revolución industrial te deje a una lado?**

¡Pon soluciones ya!

Lo que falló, probablemente, fue su **falta de adaptación para dar respuesta a las necesidades de sus clientes**. Les tomaron la delantera otras marcas y ellas no supieron responder dando soluciones a sus demandas. Todo porque su filosofía de empresa partía de un Budget económico. Y, no, eso no está ni en la 3ª revolución industrial.

Los clientes, hoy en día, están-estamos, empoderados y tratamos a las empresas y marcas de **igual a igual**. Si tú no estás dispuesto a asumir este nuevo rol, permíteme que te diga que lo vas a tener complicado los próximos años... o meses.

Sé que este párrafo anterior es duro, pero me gusta ser clara y directa porque:

*Sólo cuando afrontas la realidad de frente y con sinceridad,
es cuando puedes incorporar las soluciones
para que tu negocio siga existiendo con el cambio y las exigencias que tus clientes
requieren.*

Entonces, ¿cuáles son las empresas que se han abierto camino en el B4B?

HP es una de las grandes, porque supo ver que la clave estaba en generar confianza a sus potenciales clientes. Supo escuchar a sus usuarios y reenfocó su estrategia de ventas partiendo de las demandas que ellos tenían y no desde la facturación que ellos pretendían conseguir.

Para que este cambio de paradigma tenga éxito es imprescindible encajarlo en la **filosofía de empresa y en el carácter de marca**. Es necesaria una profunda concienciación del nuevo rumbo que la empresa quiere crear.

Es responsabilidad de la dirección de la empresa inculcar esta nueva forma de pensar a todos sus empleados y partners del negocio. Es **absolutamente necesario** involucrar a todos los aliados de tu negocio en este recorrido B4B que quieres andar. Y, sí, te animo a que lo hagas.

¿Cómo caminar hacia una empresa B4B?

Parece bastante evidente que la **humanización de tu empresa** tiene mucho que ver con el éxito de esta evolución del B2B al B4B. Por eso, no quiero terminar este post sin darte unos breves consejos para que comiences ya este proceso de conversión.

Sin duda, vas a leer más posts en los que aluda a este tema porque, **los valores reales y sinceros de tu empresa, son básicos para que consigas tus objetivos.**

Te sugiero:

***1 No seas endogámico, no pienses en ti. Piensa en tu cliente por encima de todo.**

El corto plazo es un mal enemigo para los negocios. Los resultados rápidos suelen ser incompatibles con un crecimiento continuo.

Define tu producto o servicio desde la necesidad de tu cliente potencial, aunque eso signifique un crecimiento más pausado. Como dice el refrán: “sin prisa, pero sin pausa”.

Apuesta por longevidad como empresa, no por tu explosión (luego solo quedan restos inutilizables).

***2 Conversa y dialoga con tu cliente**

Esta es la mejor forma de conocer a tu comprador y, ya sabes que ese es el punto de partida del B4B. ¿A qué esperas para trazar una estrategia de Social Media Marketing?

***3 Acompaña a tu cliente**

No te extrañes si tu cliente no sabe por dónde empezar a su nuevo modelo de negocio. Recuerda que eres tú quien debería apoyarle en su camino.

Por mi parte, no quiero eludir mi responsabilidad, por eso, aquí me tienes para ayudarte a **implementar un modelo de negocio que va del B2B al B4B.**

***4 Haz Marketing Emocional**

En este artículo he pasado muy por encima de la importancia del Marketing Emocional en los negocios, porque el objetivo era que conocieras qué es el B4B. Por eso, este es el momento en que te sugiero leer mi post sobre ello: “¿Qué es Marketing Emocional y cómo usarlo en tu negocio?”

Las emociones mueven el mundo y ellas son las que **te ayudan a vender** porque son la base de la **confianza** que tu cliente necesita depositar en ti para comprarte.

Reflexión final sobre modelos de negocio

Me gustan los negocios en los que **las personas somos las protagonistas**, no en vano me licencié en Psicología. Y esa es la razón por la que el B4B tiene mis simpatías.

Hoy te lo he querido traer en este artículo para que conozcas este enfoque, pero quiero ser sincera en esta reflexión final.

Es posible que me hayas oído hablar en muchísimas ocasiones de la **importancia del H2H o P2P** (human to human o people to people), es decir, **los negocios se hacen entre personas y han de ser bidireccionales**.

Basándome en este principio tan básico para mí, **humanista 100%** (yo me he ganado la vida como comercial desde los 23 años, ¡hace más de 20!), acabo reflexionando en la limitación de las etiquetas que ponemos. Y ya me has leído unas líneas más arriba que creo que a veces son necesarias por un tema de entendimiento.

Sin embargo, siento la necesidad de resaltar que el modelo de negocio en el que creo de verdad, tenga la etiqueta que tenga, es el que conecta a las personas. Toda una vida vendiendo me ayuda a posicionarme en que **sólo te compran si generas confianza y tienes un vínculo emocional con tu cliente**.

Por tanto, llámale como tú quieras, pero pon en el centro de tu estrategia a tu cliente.

¿Apostamos por un B4B? Yo sí, ¿y tú?