

## CALL ME BUSINESS, TREAT ME HUMAN: LA CONSUMERIZACIÓN DE LOS MODELOS B2B

Erasmó Hernández e Israel Cano



***La experiencia de compra a nivel B2B se debe acercar a la realidad que vivimos en nuestras compras personales B2C. La conveniencia, transparencia y eficiencia de las transacciones en línea se debe replicar al ámbito B2B. Sin embargo, el mayor nivel de complejidad en este segmento puede presentar un reto para las empresas que quieren adoptar estos modelos.***

Cada vez más nos hemos ido acostumbrando a comprar productos en línea de forma fácil, rápida, conveniente y transparente. Desde la comodidad de nuestro sofá podemos acceder a internet, encontrar cientos de opciones de productos, comparar precios y decidir cuál producto comprar. Una vez hecha esta transacción, podemos verificar si el cobro se hizo de forma exitosa y dónde está nuestro paquete. Después de recibirlo, podemos entrar a la página del vendedor a dejar un comentario, o podemos iniciar el proceso de devolución de forma sencilla si el producto no fue satisfactorio.

Al tomar una decisión de compra a nivel personal, lo más común es que sólo una persona esté involucrada en el proceso: el comprador. Muchas veces compramos cosas tras estudiar muchas opciones y precios, otras veces lo hacemos por impulso o con facilidad, sin darnos mucho tiempo para pensarlo.

De esta misma forma, los compradores que realizan adquisiciones para empresas han ido incrementando sus expectativas en cuanto a experiencias de compra. Sin embargo, sólo el 7.2% de las transacciones B2B se lleva a cabo online, el resto se hacen de la forma tradicional: El vendedor visita al comprador, le presenta los productos o los servicios que ofrece, buscan las especificaciones que satisfagan al comprador, negocian precio, términos de pago, se programa la entrega y el pago. Todo esto de forma presencial o por teléfono, sin la conveniencia, transparencia y rapidez a la que nos hemos ido acostumbrando con las compras en línea.

La razón por la que las transacciones B2B no han migrado al 100% al nivel de conveniencia de un B2C es debido a la complejidad implícita en la venta de productos y servicios especializados, y a la cantidad de personas involucradas en la toma de decisiones y transacción de compra, definitivamente se habla de un *journey* menos lineal que toca a varias personas en diferentes áreas de una organización. En una B2B, el comprador toma decisiones después de una serie

de especificaciones que hicieron las áreas usuarias, con un precio acordado con el área de abasto, y tiempos de entrega acordados con el departamento de inventarios o logística. Así las decisiones de compra no se toman de forma impulsiva, sino muy estudiada y ponderada, con base en una necesidad específica de negocio.

Las transacciones entre negocios suelen ser más complejas a nivel del producto. Por ejemplo, una armadora de automóviles puede requerir que se haga un desarrollo nuevo de una pieza específica para un cambio de línea en los automóviles que ensambla, este proceso de *engineering to delivery* es un proceso largo que no solo requiere de una cotización, sino de la generación de un proyecto completo de co-innovación con el proveedor hasta llegar a materiales, diseño y costos específicos para satisfacer la necesidad de la armadora; sería utópico, por el momento, considerar que en un portal de e-commerce se pudiese llegar a autogestionar esto.



En el mundo de B2B,  
**LA EXPERIENCIA  
DEL CLIENTE**  
puede ser la clave  
para generar su lealtad.

**- Israel Cano**  
(Director de Estrategia de Tecnología, MTY)

Una vez que se conviene la compra. Las ruedas de una intrincada maquinaria comienzan a girar, puede que el proveedor no está dado de alta aún dentro del catálogo de proveedores, así que hay un intercambio de documentos que servirán para registrarlo y el área de abasto coordinará esto, a su vez, en el área de almacén sonará una alarma respecto a cuando esperar la recepción de determinada parte o material; imaginemos que lo que se compró es un repuesto para una línea y que esta parte corresponde a una rutina detonada por el análisis de mantenimiento predictivo que se hizo, en este caso el área de mantenimiento y producción deberán coordinarse para que la rutina se pueda llevar a cabo, por lo que es muy importante que la pieza o repuesto cumpla con las especificaciones indicadas, para lo cual hay un proceso de inspección y recepción del material. Si imaginamos que todo corrió de acuerdo con lo esperado, entonces se procesará el pago dentro de las condiciones acordadas, es una interacción más con el departamento de cuentas por pagar. En esta breve historia de la pieza recibida, se pueden percibir las evidentes diferencias entre el *customer journey* de un consumidor y las de un negocio, sí, son diferentes, pero ambos son *journeys* y ambos producirán una opinión con respecto al servicio o producto recibido y en ambos casos habrá una calificación o percepción respecto al proveedor, así que es mejor tener en mente cómo cubrir todos esos momentos de verdad en los que el servicio o producto ofrecido es evaluado por quien lo utilizará.

Este nivel más alto de complejidad no debe de ser un obstáculo para lograr una mejor experiencia de compra para nuestros clientes. Los compradores, como cualquiera de nosotros, esperan una mejor experiencia de compra y si la obtienen, es posible que se genere un mayor nivel de lealtad hacia nuestros productos. Recordemos que los compradores toman las decisiones de compra de forma más analítica y normalmente suele ser repetitiva, de manera que, si el comprador encuentra un proveedor que tenga procesos de compra más fáciles que los demás, este puede ser un factor de diferenciación en un segmento en que puede ser difícil sobresalir entre los competidores. Esta preferencia del comprador y su experiencia pueden ser medible a través de del KPI NPS (*Net Promoter Score*)<sup>1</sup>. En un estudio publicado por Harvard Business Review, de los compradores de infraestructura para TI, en promedio el 43 % de compradores indicó volver a comprar de proveedores con mas elementos de valor, en comparación con el 21% de compradores que volverían a comprar de proveedores mal con un bajo desempeño.

## DIFERENCIACIÓN VS COMPETIDORES



Para generar una experiencia de compra más efectiva se pueden **utilizar herramientas como las que ofrece SAP con su portafolio de C/4 HANA**. Estas herramientas permiten que la transacción entre la empresa compradora y la empresa vendedora se lleven a cabo de una manera más transparente, rápida y eficiente. El reto se encuentra en generar las conexiones necesarias entre una empresa y otra para que la transacción sea exitosa antes, durante, y después de la compra.

Utilizar estas herramientas no significa que toda la transacción se pueda llevar a cabo en línea. Muchos productos B2B requieren de un mayor grado de personalización y pueden requerir visitas técnicas para determinar el mejor producto para las necesidades del comprador. Sin embargo, poder dar seguimiento a toda la transacción en tiempo real a través de herramientas digitales puede ser un diferenciador entre competidores.

Por ejemplo, en **Sintec** ayudamos a uno de nuestros clientes a diseñar una plataforma en la que, al momento de recibir una búsqueda de producto por parte de un cliente potencial, de inmediato se genera un mensaje pidiendo al cliente más datos y una cita para una visita técnica. El cliente al hacer la cita, llena un formulario con sus datos, mismos que están disponibles para el técnico a quien es asignada la visita. Esto elimina la necesidad de hacerle las mismas preguntas al cliente varias veces y permite

<sup>1</sup> Se calcula como la resta del porcentaje de clientes retractores y el porcentaje de clientes promotores.

al técnico completar la ficha del cliente con la información obtenida en la visita. El cliente, por medio de la plataforma puede revisar el estatus de su cita, si ya se llevó a cabo, y cuándo tendrán respuestas sobre la posibilidad de generar el producto de acuerdo con las especificaciones acordadas. De aquí en adelante el resto de los pasos del proceso de compra se pueden llevar en línea o con contacto directo con el vendedor, siempre y cuando cada etapa se refleje en la plataforma para llevar un seguimiento transparente del proceso.

El nombre del juego es conveniencia y simplificación de procesos, el respaldo de una herramienta digital que conecte a todas las áreas que participan en una transacción entre dos organizaciones y que propicie la comunicación efectiva y en tiempo real hará toda la diferencia versus procesos manuales y comunicación basada en e-mails.

Otra gran diferenciación y ventaja de contar con herramientas que den trazabilidad a cada una de las transacciones de manera robusta es la potencia que tendrán los análisis de comportamiento del cliente. Una sola fuente de verdad respecto a la actividad comercial, le dan muchísima relevancia al nivel de personalización que se puede dar a las ofertas de valor que una organización ofrezca a sus clientes a través del análisis de cada transacción y de la proyección de necesidades. La productividad de un área comercial y la efectividad de esta se ve incrementada al contar con información suficientemente granular que les permite tomar decisiones que van a favorecer las relaciones con el cliente.

## ACOMPañAMIENTO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

El reto principal en utilizar este tipo de herramientas es su personalización para satisfacer las necesidades de los compradores en varias empresas. Esto requiere un esfuerzo en mapeo de procesos, de personas o áreas involucradas, y de “multi-customer journey”. Para ello, es importante contar con expertos en la materia, que aseguren que ninguno de los actores principales quede fuera del proceso de compra-venta.

**Sintec** puede ayudar a tu empresa a asegurar que la herramienta de SAP brinde rapidez, facilidad, consistencia, relevancia, transparencia y personalización a la experiencia de cada uno de tus clientes, de manera que puedan replicar la forma en que interactúan con los comercios a nivel personal en su día a día laboral.

Contamos con amplia experiencia en implementación del Portafolio de Soluciones Customer Experience C/4 HANA:

	 SAP Commerce Cloud	 SAP Sales Cloud	 SAP Service Cloud
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la oportunidad de ser un negocio con comercio electrónico.</li> <li>Innovar y diferenciarse para lograr crecimiento.</li> <li>Entregar una experiencia consistente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveer de la información a los ejecutivos de ventas en un solo lugar.</li> <li>Automatizar los procesos de cotización con precio y descuentos.</li> <li>Evaluación de la fuerza de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar consistentemente buenas experiencias de servicio al cliente.</li> <li>Comunicarse de manera efectiva a través de los canales que eligen los clientes.</li> <li>Resolver solicitudes de servicio ágilmente.</li> </ul>
SOLUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una plataforma de clase mundial en la nube</li> <li>Digitaliza tu negocio con una solución de comercio electrónico flexible y robusta.</li> <li>Soporta diferentes modelos de Go-To-Market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crea una visión para tomar decisiones de pipeline, forecast y cierre de ventas.</li> <li>Plataforma que habilita el proceso de cotización, permitiendo configuración de productos, al igual que visualizar en tiempo real precios y descuentos acordes al cliente.</li> <li>Reporta en tiempo real la gestión de comisiones, la estrategia de los territorios comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unifica el soporte omnicanal en una única plataforma en la nube.</li> <li>Servicio al cliente 24/7 con chatbots, bases de conocimiento y comunidades.</li> <li>Crea un ciclo de retroalimentación completo desde el caso hasta la resolución.</li> </ul>
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias de cliente personalizadas.</li> <li>Incremento en ventas y revenue.</li> <li>Bajo costo total de propiedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción del manejo de información en formatos de hojas de cálculo.</li> <li>Mejora de las estrategias de venta, gracias a las recomendaciones de contenido predefinido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Armoniza los procesos de negocio orientados al servicio.</li> <li>Operar un servicio 24/7.</li> <li>Crea una verdadera experiencia omnicanal.</li> <li>Crea un flujo completo de retroalimentación.</li> </ul>

Entendemos profundamente los procesos de compra venta y contamos con más de 30 años de experiencia en diseño y mapeo de procesos. Así podemos identificar a todos los involucrados en un proceso de compra venta y entender a cada una de las organizaciones de nuestro cliente para generar una mejor experiencia para todos los involucrados. Desde la búsqueda de un producto, la transacción de compra, hasta el servicio de post-venta, podemos ayudar a tu empresa a asegurar que la experiencia de compra esté digitalizada para dar un seguimiento efectivo a todas las transacciones, asegurando así un servicio más confiable para tus clientes.

En **Sintec Consulting**, tenemos claro que para generar una estrategia de Customer Experience en un modelo B2B:

- I. Es primordial entender que entre dos organizaciones que realizan transacciones, hay al menos dos personas interactuando directamente y otras tantas involucradas; y que es muy probable que todas ellas esperen una experiencia como la que viven siendo consumidores en un sitio como Amazon.
- II. El tiempo invertido en entender todo el *journey* de los clientes y en reconocer los momentos de verdad, es tiempo bien invertido pues de ahí parte el diseño de una oferta que no deje cabos sueltos ni situaciones al azar.
- III. Si bien es cierto que la implementación de tecnología no tiene sentido si no hay un proceso implementado detrás, la implementación de un proceso necesitará de un habilitador tecnológico para poder ser calificado como robusto.
- IV. Las competencias necesarias para integrar procesos, con personas y tecnología no siempre se encuentran en las organizaciones, el involucramiento de un tercero puede acelerar las cosas y apoyar en el proceso de implementación y estabilización de una estrategia de mejoramiento del Customer Experience.

En el mundo de B2B donde las decisiones no se hacen de forma pasional o impulsiva, y la diferenciación entre productos suele ser muy sutil, la experiencia del cliente puede ser la clave para generar lealtad en tus clientes. Asegura que tu empresa cuente con todas las ventajas que pueda generar para tener éxito.



## CONOCE EL WEBINAR: B2B en la Economía de la Experiencia

CLIC AQUÍ



### Acerca de los autores



**Erasmo Hernandez,**  
Director de Estrategia de Tecnología, MTY  
erasmo.hernandez@sintec.com

Erasmo es Director de Estrategia de Tecnología en Sintec Consulting. Cuenta con más de 14 años de experiencia en el desarrollo de estrategias y modelos de negocio para proyectos de consultoría en la industria de consumo masivo, tendencias de transformación digital en industria minera, ventas y desarrollo organizacional.



### Israel Cano,

Director de Estrategia de Tecnología, MTY

israel.cano@sintec.com

Con 15 años de experiencia en consultoría en proyectos en diferentes países como México, Chile, Colombia y Perú, en más de 20 proyectos que involucran soluciones de tecnología enfocadas a la planeación de la cadena de suministro. Experto en los procesos de SOP, redes de distribución, planeación y programación de producción. Ha gestionado proyectos de implementación, con go-lives exitosos en diferentes industrias como Telecomunicaciones, Manufactura, Bienes de Consumo, Bebidas, Proteína Animal y Retail. Certificado en soluciones de planeación de la cadena de suministro con tecnologías SAP Y Oracle.

### Referencias:

- Gandhi, Suketu, et al. "Why Customer Experience Matters for B2B." MIT Sloan Management Review, 1 Feb. 2019, [http://sloanreview.mit.edu/article/why-customer-experience-matters-for-b2b/?gclid=CjwKCAjw7-P1BRA2EiwAXoPWA-Ds\\_8JEySnOzo8RMKF4Aw8hLyZacP-Kq6Gxns0o6fFY4Z-5TOd6xoCraEQAvD\\_BwE](http://sloanreview.mit.edu/article/why-customer-experience-matters-for-b2b/?gclid=CjwKCAjw7-P1BRA2EiwAXoPWA-Ds_8JEySnOzo8RMKF4Aw8hLyZacP-Kq6Gxns0o6fFY4Z-5TOd6xoCraEQAvD_BwE)
- Davis, Don. "What B2B Does-and Doesn't-Have in Common with B2C Ecommerce." Digital Commerce 360, 6 May 2019, [www.digitalcommerce360.com/2019/05/03/what-b2b-does-and-doesnt-have-in-common-with-b2c-ecommerce/](http://www.digitalcommerce360.com/2019/05/03/what-b2b-does-and-doesnt-have-in-common-with-b2c-ecommerce/)
- Eric Almquist , Jamie Cleghorn and Lori Sherer . The B2B Elements of Value, March-April 2018 issue (pp.72-81) of *Harvard Business Review*

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com  
informes@sintec.com