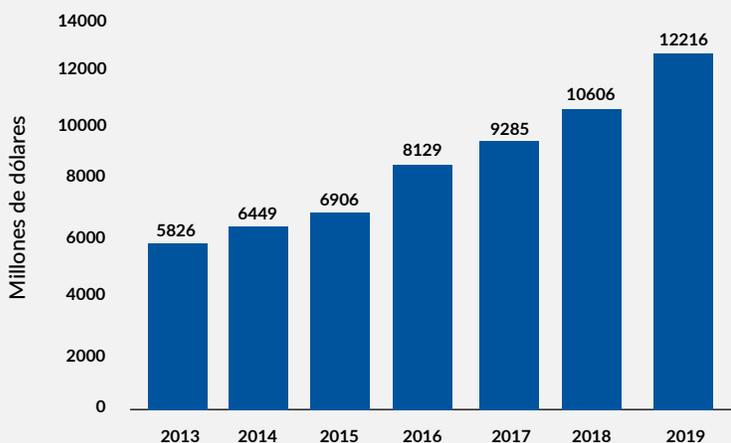


CLAVES PARA TRIUNFAR EN E-COMMERCE DE B2B

Luis Mendoza y Francisco Mendoza

Los compradores de las empresas, como cualquiera de nosotros, buscan un proceso de compra sencillo y fácil de navegar, donde encuentren toda la información relevante para tomar su decisión. Las empresas B2B deben poner atención en estas tendencias y generar canales de venta híbridos (e-commerce y en persona) para ampliar sus posibilidades de venta y generar recompra de forma más consistente.

En los últimos 5 años hemos visto un crecimiento en comercio electrónico en México y Latinoamérica. Los consumidores estamos cada vez más acostumbrados a hacer compras por internet y a poder dar seguimiento a las mismas a través de todo el proceso de compra. En las empresas está sucediendo lo mismo. Los fabricantes B2B se están adaptando y transformando para que el comercio electrónico esté dentro de sus estrategias comerciales esenciales. Esto porque a final de cuentas, aunque las compras se hagan con recursos de la empresa, los compradores siguen siendo personas, que suelen acostumbrarse a las mejoras en su vida privada y que posteriormente las desean en su vida laboral. El 80% de los compradores B2B desean una experiencia similar que cuando compran en Amazon o Mercado Libre. A esto se suma que las empresas tienen altas expectativas al uso del e-commerce, ya que buscan reducir entre 10 y 20% sus gastos de compras gracias a las compras electrónicas, tal como General Electric logró hacerlo en 15%.



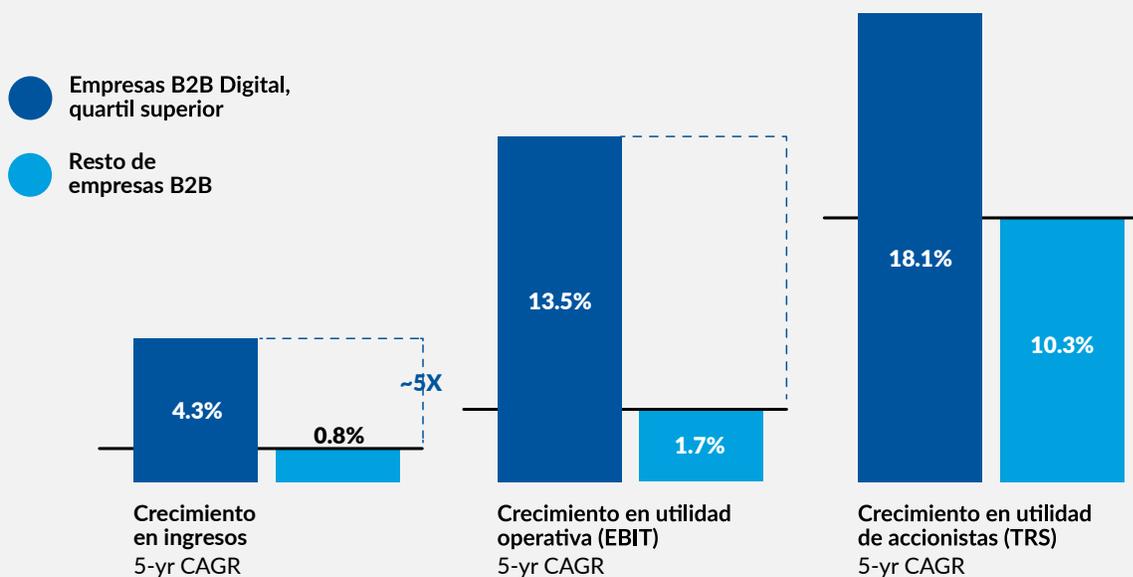
20 900 mdd
será el tamaño global
de mercado del
e-commerce B2B
para 2027

Fuente: Statista, Research and Markets

En los últimos 3 años el porcentaje de participación del e-commerce en las ventas totales en México se duplicó, y la tendencia muestra un crecimiento acelerado. Si agregamos esto a las tendencias de consumo derivadas por la contingencia del COVID-19, se nota una aceleración más vertiginosa del canal del e-commerce. El 90% de las personas que lo han adoptado se volverán usuarios permanentes de este canal, y las empresas que sepan aprovechar este cambio son aquellas que tendrán mejores relaciones con sus clientes. Aunque en los bienes industriales y de construcción en México, el e-commerce apenas emerge, seguirá ganando relevancia; se pronostica que entre 2021 y 2023 el 30% de las compras industriales y de construcción en México se realizarán en línea. Para 2025, el 80% de las interacciones de compra de bienes industriales se desarrollarán en canales digitales.

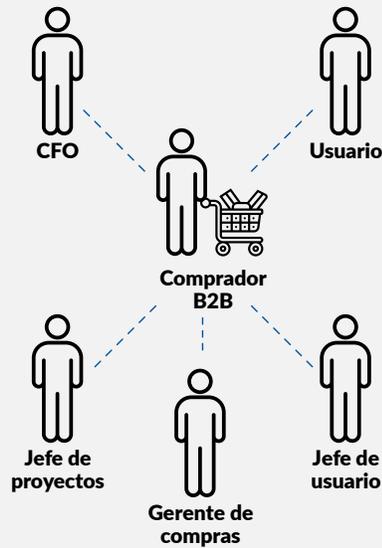
Los manufactureros que ya se han sumado a esta tendencia presentan un CAGR a 5 años en su EBIT hasta 8 veces mayor que el resto de las empresas. Al hacer que las compras sean más sencillas desde la selección del proveedor (al demostrar cómo se pueden resolver sus necesidades) el proceso de compra y el servicio post-venta, las empresas tienen una ventaja más para atraer clientes.

Beneficios en empresas B2B que han implementado canales digitales de venta



Fuente: Capital IQ

Muchos procesos de compra suelen ser complejos, involucrando entre 6 y 10 tomadores de decisiones, cada uno armado con 4-5 piezas de información que han recopilado de forma independiente. El 80% de los encuestados indican que su último proceso de compra fue demasiado difícil. Cuando los compradores B2B están tomando decisiones para una compra, sólo pasan el 17% de su tiempo interactuando con proveedores potenciales. El resto del tiempo lo utilizan investigando en línea y discutiendo la compra con el resto de su equipo, lo que ha provocado que el tiempo del ciclo de venta promedio haya aumentado 22% en los últimos años. Con un tiempo tan limitado para interactuar con el cliente, los proveedores deben rápidamente demostrar información útil para el proceso de compra. Habilitar al comprador con información útil puede elevar en 40% las probabilidades de cerrar una venta e incrementa en 3x las probabilidades de generar una venta de mayor valor.



Distribución de actividades en un proceso de compra típico B2B

En los últimos años, el ciclo de venta B2B se ha vuelto **22% más largo.**

Un equipo típico para una compra B2B incluye de **6 a 10 participantes.**



- Interactuar con proveedores
- Buscar información online
- Buscar información offline
- Discutir en grupo
- Otras actividades

Cada vez se usa menos al representante de ventas como canal único de compras y se combina con los canales digitales. Una compra involucra más de un canal en sus diferentes etapas y los clientes demandan que la experiencia sea consistente a través de ellos. Cuando se generan promociones y ofertas para los clientes, éstas deben ser aplicables en todos los canales por igual. Los canales digitales y en persona deben estar perfectamente alineados para transmitir al cliente los siguientes mensajes:

- Podemos resolver tus necesidades
- Te apoyaremos durante y después del proceso de compra.

Para incursionar en el mundo de e-commerce el enfoque debe estar principalmente en el *customer journey*, haciendo que el cliente tenga una experiencia lo más placentera posible. Algunos de los elementos clave para la satisfacción al cliente en e-commerce son:

Primeras impresiones en visita al sitio web

Demostrar que tienen la capacidad y pueden resolver el problema del cliente a través de contenido, a través de blogs, artículos y webinars. Facilitar la toma de decisiones con herramientas para distintos tomadores de decisiones.

Facilitar la evaluación

Contar con herramientas para evaluar opciones, buscadores intuitivos, reseñas de productos, etc. (Las reseñas en video elevan la probabilidad de compra en 84%).

Soporte de ventas

Brindar un punto de contacto para compras a gran escala o de alto valor, contar con un vendedor capaz de dirigir a los clientes a la información y herramientas correctas (aumentando la probabilidad de compra en 40%). La velocidad de respuesta es imperativa, ya que el 82% de los clientes exigen una respuesta inmediata.



Hacer más fácil el proceso de compra con opciones de pago, catálogos, sugerencias y precios personalizados. El 75% de los compradores B2B esperan que las compañías anticipen sus necesidades y hagan sugerencias relevantes.



Contar con agentes altamente capacitados en la industria y necesidades del cliente para nutrir una comunicación abierta. Habilitar el diálogo con el cliente para conocer sus expectativas y preocupaciones. Esto se logra a través de encuestas cortas o con la relación con el representante comercial.

Además de los elementos del *customer journey*, el portal web debe brindar al cliente la capacidad de autoservicio, sin esperar a que un vendedor le atienda, navegación fácil y rápida, y facilidad para comprender el contenido y rutas de navegación, lo que incluso ayuda a reducir hasta en 90% los costos de servicio al cliente. Además, se debe mantener la estabilidad del sitio, para que la experiencia del cliente sea placentera y fácil. Los contenidos que se muestran en el sitio deben ser relevantes para el cliente y los procesos deben ser transparentes, en especial en el cálculo de montos de compra y envío. Al final lo que se busca es que el sitio web sea un espacio donde el cliente fácilmente encuentre lo que necesita, con un CX a la medida. La relevancia de un buen sitio web se refleja en que 4 de cada 10 compradores B2B declaran usar proveedores fuera de su base habitual debido a que hallan más atractivo el sitio web de otra compañía.

En el mundo B2B, es necesario integrar mejores prácticas para maximizar la experiencia de los compradores. La aplicación óptima de estas prácticas puede llevar a beneficios que se reflejan en más ventas y en menores errores en el procesamiento de pedidos, tal como se muestra en los siguientes puntos.

Manejar las complejidades de los pedidos:



La plataforma debe contar la estructura correcta para procesar pedidos personalizados complejos, incluidos los basados en estructuras de precios y descuentos complicados

Transparencia y veracidad en condiciones de entrega



Las cadenas de suministro de los clientes dependen de ello. Además, recibir un pedido antes de tiempo no es agradable si no hay espacio de almacén disponible.



Maximizar la disponibilidad

Cerca del 45% de las ventas perdidas por falta de stock pueden de ser rescatadas ofreciendo un producto alternativo



Explotar el willingness to pay para servicios premium

Ejemplo: hasta el 60% de los clientes está dispuesto a pagar extra por entregas en el mismo día



Aprovechar los clientes recurrentes como oportunidad de venta

La mitad de los consumidores está abierto a recibir add-ons con productos sugeridos en su carrito



Facturación en línea

Es una herramienta que facilita el customer journey y por ende mejora la satisfacción del cliente

Beneficios de mejores prácticas en Customer Experience B2B

Las empresas B2B que ya han integrado canales digitales de ventas han experimentado resultados alentadores



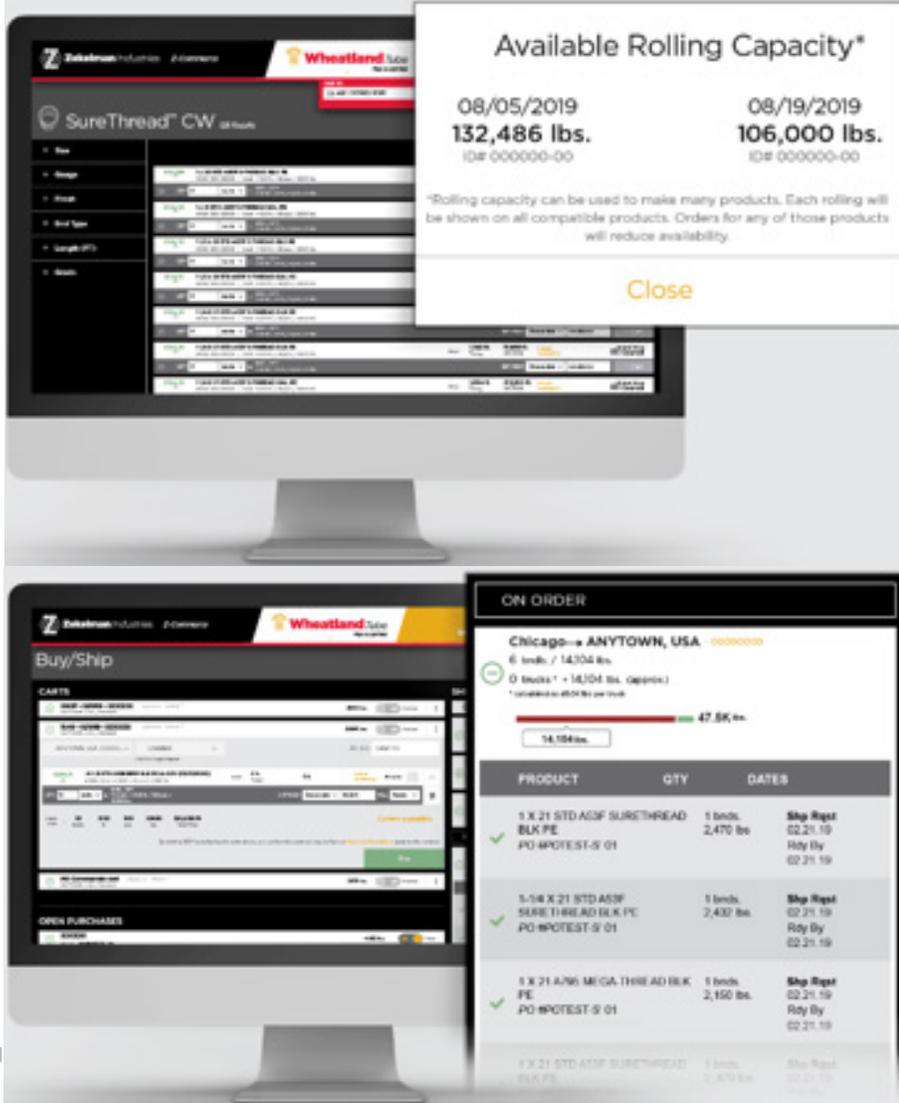
Algunas empresas ya tienen mucho camino recorrido y se han vuelto referentes en la industria.

Zekelman Industries en Norteamérica tiene la misión de convertirse en el "Amazon del Acero". Su plataforma Z-Commerce integra una plataforma e-commerce con su ERP y otros sistemas back-end. La plataforma ofrece varias cualidades que se acoplan perfectamente a las necesidades críticas de una industria de grandes proyectos:

Lista de favoritos

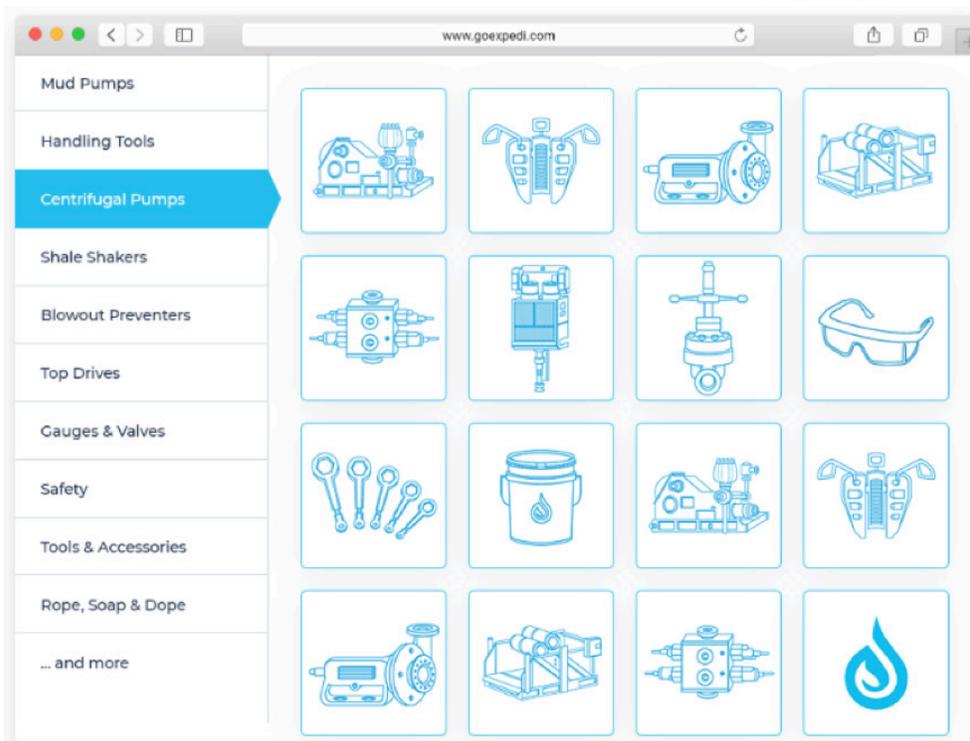
- Información detallada del envío
- Pricing en tiempo real
- Niveles actuales de inventario
- Disponibilidad futura de inventario
- Control de fechas de embarque
- Impacto de pedidos en contenedores
- Carritos de compra para cada ubicación
- Historial de pedidos y documentación

Su servicio está disponible 24/7 y facilita la experiencia del cliente al brindar información detallada y agilizar el proceso de compra de tubos de acero.



The image displays two computer monitors showing the Zekelman Industries Z-Commerce interface. The top monitor shows a 'SureThread CW' product page with a sidebar menu and a main content area. A pop-up window titled 'Available Rolling Capacity*' is overlaid on the right, showing dates 08/05/2019 and 08/19/2019, and weights 132,486 lbs. and 106,000 lbs. The bottom monitor shows a 'Buy/Ship' page with a 'CARTS' section and an 'ON ORDER' section. The 'ON ORDER' section lists three orders with details like 'Chicago -> ANYTOWN, USA', '6 lbs. / 14,504 lbs.', and '14,184 lbs.'.

GoExpedi es conocida en EEUU como una de las mejores *startups* y llamada la “Amazon meets Uber de los perforadores de gas shale”. Ha creado un medio de entrega rápida para suministrar piezas críticas para mantener las plataformas de extracción en funcionamiento 24/7. Proporciona 200 mil piezas críticas, con total transparencia en cuanto a precio y disponibilidad. Su modelo innovador de cadena de suministro ha creado un negocio que entrega la pieza correcta en el momento correcto, superando un desafío fundamental de la industria.



Los principales atributos de su página son:

- Diagramas esquemáticos interactivos para piezas complejas
- Acceso a expertos
- Datos e informes con productos sugeridos
- Informes de gastos

Modelo de suministro consistente en pedir las piezas en cuanto se solicitan, mientras que para piezas críticas se tiene un inventario en consignación con sus proveedores. Esto permite ofrecer una sólida propuesta de valor **25% más económica que la competencia.**

Para generar estos resultados, tu empresa necesita embarcarse en el camino del e-commerce. Sin embargo, este proceso tiene un alto nivel de complejidad que requiere del apoyo de expertos en la materia. Sintec cuenta con más de 30 años de experiencia sirviendo a empresas B2B y una práctica robusta de Customer Experience y soluciones digitales. Con estas capacidades, Sintec puede ayudarte a navegar el camino para desarrollar un canal de e-commerce adaptado a las necesidades de tu empresa y las de tus clientes.

Referencias

- Gartner (2020). New B2B Buying Journey & its Implication for Sales. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- Kitowska, Klaudia (2020). B2B E-commerce Trends for 2020/2021. <https://boosthigh.com/b2b-ecommerce-trends/>
- Carter, Jary (2020). Mapping The B2B E-Commerce User Journey. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/08/mapping-the-b2b-e-commerce-user-journey/?sh=7c64934831b3>
- Wiersch, Kathleen (2019). E-commerce is Forging the Future of B2B Manufacturing. <https://blogs.sap.com/2019/10/22/e-commerce-is-forging-the-future-of-b2b-manufacturing/>
- Schipperus, Michiel (2017). How to master omnichannel B2B e-commerce. <https://www.sana-commerce.com/blog/master-omnichannel-b2b-e-commerce/>
- Hanover Research (2018). Trends in B2B Marketing: 2018. <https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/trends-in-b2b-marketing-2018/>
- Sana (2019). The B2B buying process report. <https://www.sana-commerce.com/b2b-buying-process-2019-report-how-to-meet-b2b-buyers-demand/>
- Luck, Ian (2020). The Omnichannel Customer Experience Guide for B2B. <https://customergauge.com/blog/the-omnichannel-customer-experience-guide-for-b2b>



Acerca de los autores



Luis Mendoza

Director de Consultoría, Monterrey
luis.mendez@sintec.com

Cuenta con más de 10 años de experiencia en consultoría y planeación estratégica. Ha servido clientes en diversas industrias como energía, bienes de consumo y automotriz. Además, ha trabajado directamente en empresas de servicios financieros, tecnología y comercio electrónico. Cuenta con un MBA de Tuck School of Business at Dartmouth.



Francisco Mendoza

Analista de Desarrollo Comercial, Monterrey
francisco.mendoza@sintec.com

Es egresado del Tecnológico de Monterrey de la carrera de Ingeniería Química y Administración. Con 3 años de experiencia en el área comercial y como analista del área de Desarrollo Comercial, su enfoque principal es el estudio de tendencias y mejores prácticas para la optimización de implementación de soluciones que resuelvan las problemáticas del presente y futuro de la industria.

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

www.sintec.com
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec_