

Não volte atrás

Comércio B2B além da resposta
à pandemia e correções rápidas

Patrocinado por
Oracle e Mirakl

Os negócios B2B podem se adaptar às demandas
dos compradores em constante mudança e aos
desafios subjacentes que devem ser enfrentados

Resumo executivo

Embora a COVID-19 tenha acelerado as expectativas dos compradores, muitos desafios fundamentais das empresas continuam iguais.

Barreiras comuns, como recursos tecnológicos insuficientes e sistemas de back office menos sofisticados, devem ser superadas para atender às crescentes expectativas e melhorar a experiência de compra digital.

Além disso, muitas organizações B2B ainda estão ajustando seus negócios principais aos impactos relacionados à pandemia.

Em 2018, a Oracle e a Mirakl realizaram uma pesquisa que mostrou que 56% dos compradores B2B enfrentaram uma diferença significativa entre as expectativas e a experiência que as empresas B2B realmente proporcionaram. Esse estudo observou que, enquanto 73% desses compradores afirmaram utilizar ativamente os canais digitais, apenas 11% usaram o digital como canal preferido.

Essa pesquisa apontou a existência de uma "lacuna de expectativas" inequívoca do comprador. As empresas B2B simplesmente não estavam proporcionando as experiências que os compradores queriam. O resultado? Os compradores recorreram a canais alternativos e mais consumidos, como Amazon e Alibaba.

Avanço rápido para hoje. As empresas fizeram o suficiente nos últimos três anos para fechar essa lacuna de expectativas?

No início de 2020, a Oracle e a Mirakl fizeram uma parceria para realizar uma nova pesquisa e descobrir o progresso que as empresas B2B estavam fazendo. Essa pesquisa ocorreu em meio à aceleração mais rápida do crescimento do comércio eletrônico em mais de duas décadas, resultado de mudanças comportamentais estimuladas pela pandemia. Nós rapidamente nos adaptamos para entender como as novas necessidades se alinhavam às existentes. Como as expectativas e oportunidades emergentes afetaram o futuro do comércio eletrônico B2B?

Na era de uma nova cultura do trabalho remoto, as expectativas dos compradores só aumentaram, assim como as demandas por melhores experiências de compra digital. Isso deixa a maioria das empresas B2B em uma posição precária porque elas buscam padrões mais altos, mesmo que estejam atrasadas no atendimento das demandas estabelecidas pelos compradores em 2018.

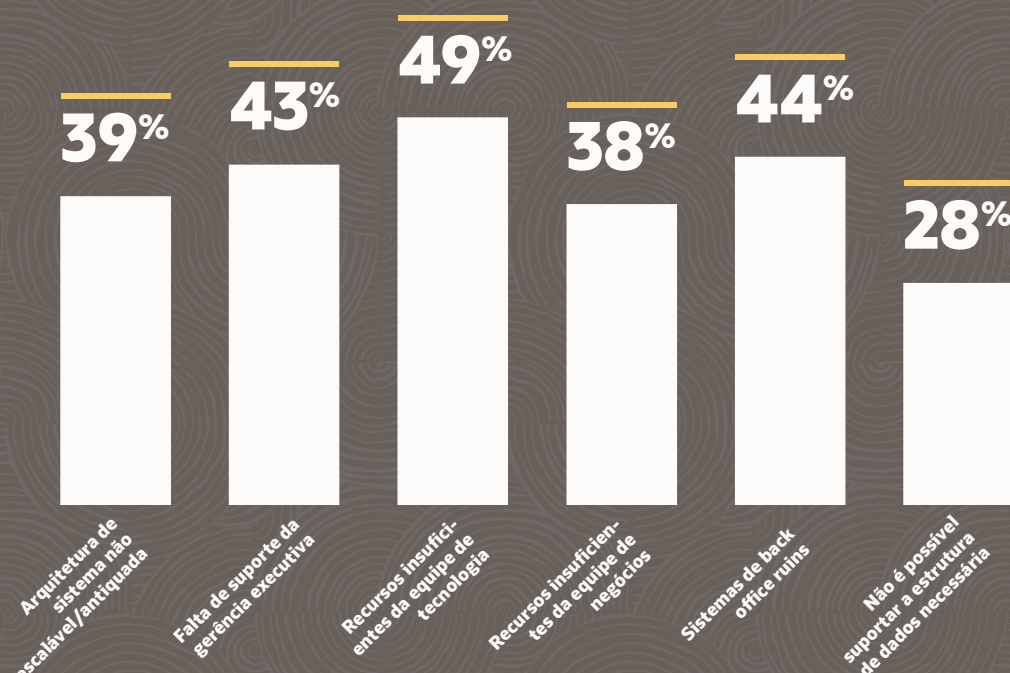
Atualmente, apenas 26% das empresas B2B possuem as ferramentas e tecnologias avançadas necessárias para proporcionar experiências personalizadas, apesar de quase dois terços dos compradores expressarem a importância das recomendações personalizadas de produtos em 2018.

Entre as organizações B2B, 98% reconhecem a importância de desenvolver relacionamentos diretos com os compradores.

Entre as empresas B2B, 75% estão desenvolvendo ativamente estratégias de mercado para competir com a Amazon ou Alibaba. No entanto, apenas 28% operam um mercado próprio.

À medida que as empresas buscam expandir sua estratégia de entrada no mercado, **75% das empresas B2B agora consideram os recursos de assinatura uma maneira valiosa de diferenciar as ofertas.**

Barreiras consistentes para melhorar a experiência de compra digital



Nossa pesquisa mostrou que 60% das empresas B2B indicaram que a COVID-19 afetou moderada ou significativamente os negócios em 2020, enquanto 53% ainda esperam continuar sentindo algum impacto até 2023.

Há esperança. Em 2021, as empresas B2B estão bem posicionadas para aproveitar novas estratégias e táticas, como vender direto ao consumidor, lançar modelos de assinatura, aproveitar mercados e incorporar tecnologias avançadas, para atender às expectativas dos compradores no futuro. Neste relatório, descrevemos as descobertas de nossa pesquisa e identificamos as necessidades que as empresas B2B devem abordar para fortalecer a fidelidade do cliente e aumentar a receita nos próximos anos.

Dividimos nossa análise em três áreas de foco:

- 01 | Cultive relacionamentos diretos
- 02 | Pare de lutar contra gigantes digitais
- 03 | Crie personalização semelhante a B2C

Nossas recomendações concluem este relatório.

01

Cultive relacionamentos diretos

Cultive relacionamentos diretos com compradores B2B

Durante anos, as organizações B2B muitas vezes recorreram a parceiros de canal e revendedores para atender os clientes, impedindo-os de desenvolver os relacionamentos valiosos dos quais os negócios dependem. Algumas dessas empresas estão lentamente se acostumando com os benefícios de cultivar relacionamentos diretos com os compradores, o que requer o desenvolvimento de uma melhor compreensão das necessidades exclusivas deles. Muitas permaneceram relutantes em desafiar os relacionamentos de canal convencionais.

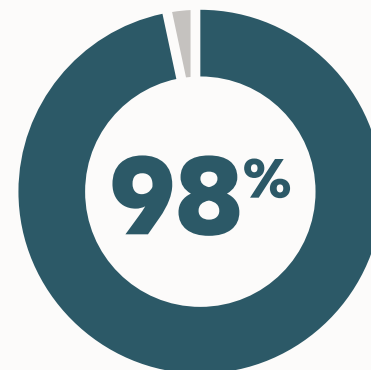
Com a pandemia interrompendo os modelos tradicionais de vendas, as empresas também estão evoluindo seu papel no processo de compra. Muitas empresas B2B estão criando canais de comunicação diretos e não filtrados com os usuários finais.

O ano de 2020 foi um divisor de águas. As vendas digitais B2B como porcentagem do total de vendas aumentaram bastante, obrigando essas empresas a repensarem fundamentalmente como elas chegam ao mercado. As principais empresas B2B percebem que 2020 pode ter fechado as portas para as vendas presenciais, mas criou uma grande oportunidade para desenvolver a intimidade digital com o cliente. Elas também entendem que cultivar relacionamentos online mais diretos está se tornando rapidamente essencial para o sucesso a longo prazo.

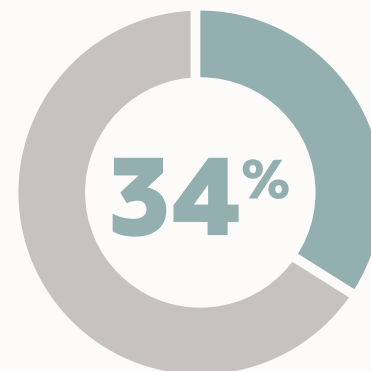
"Não temos ideia de como será nosso canal em cinco anos, por isso é absolutamente fundamental que tenhamos um relacionamento direto com os clientes finais."

Diretor sênior de eCommerce de fabricante de instrumentos científicos

Não volte atrás: comércio B2B além da resposta à pandemia e correções rápidas



das empresas B2B agora consideram importante ter um relacionamento direto com os compradores



consideram ter um relacionamento direto com os compradores fundamental para o sucesso, enquanto 48% acreditam que isso será fundamental até 2023

Expanda as ofertas de produtos e serviços, incluindo opções dinâmicas de compra e propriedade

Estudos mostram que a seleção é frequentemente a principal razão pela qual os compradores B2B começam a pesquisar em um determinado site. Olhando para o futuro, a variedade de produtos se tornará mais importante à medida que os mercados expandem a amplitude e a profundidade de seus catálogos, fornecendo uma proposta de valor ainda mais atraente e orientada para a seleção.

Atualmente, 83% das empresas B2B relatam que os compradores estão solicitando ativamente uma seleção mais ampla, com 21% "frequentemente" ou "sempre" solicitando uma seleção expandida, um número que deve quase dobrar para 41% nos próximos três anos. As empresas B2B que não atenderem a esse apelo por uma melhor seleção perderão participação de mercado para aquelas que fizerem isso.

83%

das empresas B2B relatam que os compradores B2B pedem ativamente uma seleção mais ampla hoje, um número que deve crescer para 87% até 2023.

21% → 41%

O número de compradores que "frequentemente" ou "sempre" pedem às empresas B2B uma seleção mais ampla de produtos e serviços dobrará até 2023, passando de 21% para 41%.



"Quando incluímos mais SKUs ao catálogo, os clientes respondem pedindo ainda mais. Eles têm um apetite insaciável e nunca ficam satisfeitos com a seleção que oferecemos. Além disso, nós somos pressionados todo dia para acompanhar o ritmo da Amazon."

Diretor de eCommerce e distribuidor digital de produtos industriais

Outra maneira de aumentar a variedade de produtos para os clientes é ir além da venda online de itens simples para oferecer produtos e serviços que exigem configuração, como pacotes agrupados ou cenários "sob encomenda" mais complexos. Em 2018, 60% dos compradores disseram que queriam comprar produtos configurados online. As evidências sugerem que esse número só aumentou nos últimos anos. No entanto, apenas 51% das empresas B2B relatam que a maioria de seus produtos é configurável no momento. Essa desconexão pode resultar de organizações que não possuem a tecnologia certa para gerenciar as complexidades da configuração do produto, como saber se as várias peças são compatíveis e estão disponíveis.

As empresas B2B também têm uma grande oportunidade à frente com as assinaturas. Elas estão correndo para adicionar serviços aos bens físicos e materiais que já vendem, com algumas explorando como oferecer uma assinatura do próprio produto versus propriedade total. A pesquisa mostra que **75% das empresas B2B já consideram os recursos de assinatura valiosos para diferenciar sua oferta hoje.**

Embora a busca de serviços de assinatura possa criar desafios com a integração de novas funções em um ecossistema de tecnologia existente, a recompensa geralmente é maior satisfação e fidelidade do cliente e aumento da receita.



"Ter uma ferramenta de configuração online é uma vantagem para nós e para o cliente. Para nós, é mais eficiente porque reduz os erros de pedido. Para o cliente, permite que ele 'construa por conta própria' online."

Vice-presidente de fabricante de marketing global de componentes de alta tecnologia

02

Pare de lutar contra gigantes digitais

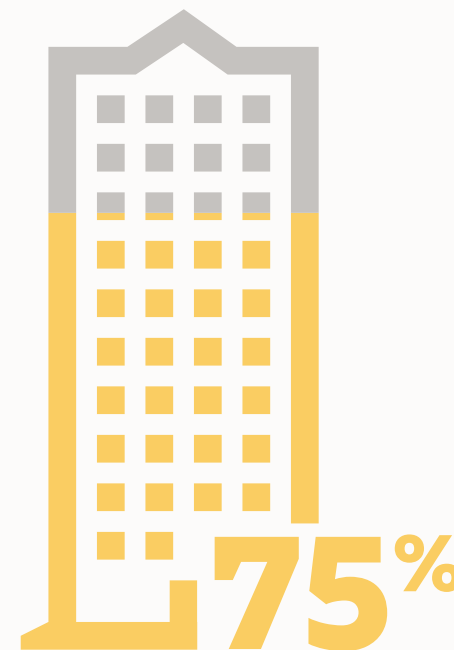
Pare de lutar contra gigantes digitais pela atenção do cliente B2B e use isso como uma oportunidade

A consumerização da compra B2B significa que sites como Amazon e Alibaba se estenderam para a vida profissional dos compradores com ofertas agressivas destinadas a clientes empresariais. A seleção inigualável, preços transparentes, disponibilidade e pedidos rápidos e fáceis geram altos níveis de confiança na marca.

As empresas podem aproveitar o valor que esses sites fornecem vendendo por meio deles para alcançar novos clientes, gerando receita incremental. Atualmente, no entanto, apenas 50% das empresas B2B pesquisadas vendem em qualquer mercado, em qualquer lugar. E apenas 1 em cada 8 empresas obtém mais de 25% da receita de mercados.

Esta é apenas uma faceta da oportunidade de mercado. As empresas B2B podem assumir o controle de seus destinos lançando seus próprios mercados, centrados em suas próprias marcas e casos de uso, que oferecem uma seleção mais ampla e são mais transparentes sobre preços. O desenvolvimento de um mercado que inclui empresas de terceiros como parceiros de vendas equipa as empresas B2B para impulsionar o crescimento. Ao mesmo tempo, competem com os principais mercados, com base em sua experiência no setor, e proporcionam uma experiência superior ao cliente.

Essa vantagem está rapidamente se tornando um pilar essencial de uma estratégia de comércio B2B. No entanto, apenas 28% delas geram valor adicional expandindo as ofertas disponíveis com vendedores terceirizados. Por isso, estão desenvolvendo ativamente estratégias de mercado para competir com a Amazon e o Alibaba.



das empresas B2B estão desenvolvendo ativamente estratégias de mercado para competir com Amazon e Alibaba

Para permanecerem relevantes e competirem de forma eficaz com mercados grandes, horizontais, verticais e geográficos, as empresas B2B devem empregar estratégias de mercado multidimensionais que lhes permitam vencer dentro e fora de casa.

"Os mercados atraem grandes quantidades de clientes e ajudam a aumentar as vendas e fazer com que as pessoas conheçam sua marca."

Comentário do participante da pesquisa B2B da Oracle/Mirakl

"A Amazon e a Alibaba estão definindo as expectativas de interação do cliente, que estão impulsionando as iniciativas do projeto internamente."

Comentário do participante da pesquisa B2B da Oracle/Mirakl

"A Amazon e a Alibaba têm sido inspirações para nossos primeiros passos na área de comércio eletrônico."

Comentário do participante da pesquisa B2B da Oracle/Mirakl

03

Crie personalização semelhante a B2C

Chega de atrasos: comece a criar personalização semelhante a B2C usando dados unificados

A personalização avançada está impulsionando a próxima geração de comércio eletrônico B2B para os clientes, mas as empresas ainda estão aquém das expectativas. Em 2018, 65% dos compradores B2B indicaram que as recomendações personalizadas de produtos eram importantes para eles. Além disso, 64% dos millennials e 54% da geração X disseram que a capacidade de conversar ao vivo com a equipe de atendimento ao cliente era um diferencial para eles.

No entanto, apenas 36% das empresas B2B possuem as ferramentas e tecnologias avançadas necessárias para fornecer o nível de intimidade com o cliente considerado um divisor de águas em B2C. Para alcançar a fidelidade sustentada, as empresas devem dominar a arte e a ciência de criar preços e promoções altamente direcionados e específicos para o cliente.

Felizmente, à medida que as tecnologias que atendem a essa proposta de valor se tornam mais amplamente disponíveis, as empresas B2B que as aproveitam estão colhendo os benefícios. No entanto, conforme as demandas dos compradores continuam a evoluir, o abismo entre as empresas que usam efetivamente seus dados para potencializar experiências e aquelas que não fazem isso continuará a aumentar, separando os vencedores dos perdedores.

Por exemplo, uma empresa pode aproveitar os dados e a IA para recomendar automaticamente uma configuração com base no comportamento de compra anterior. Quando exibido em uma ferramenta de visualização, isso proporciona ao cliente uma experiência altamente personalizada para suas necessidades. Isso não pode ser feito sem conectar o cliente com os dados da empresa e torná-los acionáveis.

É uma resposta bem-vinda às solicitações dos clientes que em 2018 desejavam uma maior capacidade de ver os produtos antes de comprar e daqueles que buscavam "a presença de uma tecnologia mais inovadora para agilizar as coisas e também ter precisão nas operações".

Empresas B2B antecipam maior uso de tecnologia para satisfazer as crescentes expectativas dos compradores

IoT



Chatbots



Recomendações



Classificações e comentários



Otimização de preços



■ Importante hoje ■ Deve aumentar em 3 anos

As oportunidades à frente

As oportunidades à frente

À medida que entramos em 2021, o ponto de inflexão para as empresas B2B adotarem totalmente as necessidades de vendas digitais, incluindo estratégias de comércio eletrônico B2B, veio e se foi. Agora é a hora de agir e atender às expectativas dos compradores, mas lançar o comércio digital B2B é apenas o primeiro passo. Há muitas oportunidades pela frente.

Expanda suas ofertas de produtos para atender os clientes B2B independentes de canal de hoje

Pense de forma diferente sobre como você atende os clientes, desde a variedade de produtos vendidos online até a maneira como os clientes os compram e utilizam. Identifique como disponibilizar bens e serviços configuráveis pela internet para que os compradores possam autoconfigurar e comprar digitalmente. Empregue uma estratégia de mercado multidimensional para expandir as ofertas e impulsionar o crescimento com base em uma experiência superior do cliente. Veja além da compra única e explore maneiras de criar valor adicional usando modelos de assinatura nas áreas que fizerem sentido para sua empresa.

Expanda sua compreensão das necessidades dos compradores para cultivar relacionamentos mais diretos

O papel dos parceiros de canal e revendedores mudou na economia que prioriza o mundo digital, abrindo caminho para que as empresas criem intimidade com o cliente desenvolvendo seus próprios canais online. Invista em canais digitais para responder às expectativas dos compradores e aproveite o modelo de mercado de terceiros para criar soluções estratégicas de comércio eletrônico que evitem conflitos com parceiros de canal.

Implemente a personalização habilitada para tecnologia para fortalecer os relacionamentos com os clientes

Quanto mais personalizada for a interação, maior será a taxa de conversão. As empresas B2C adotaram uma maior personalização há alguns anos, mas as empresas B2B ainda estão muito atrasadas. Considerando todos os dados que existem em seu back office e no CRM, há informações mais do que suficientes que podem ser aproveitadas para oferecer experiências personalizadas em seus canais digitais. O desafio é ter a tecnologia certa para combinar esses dados com fontes adicionais online, offline e de terceiros para criar um perfil de cliente único, dinâmico e conectado. Você pode aproveitar essa visão única do cliente e aplicar IA e machine learning para prescrever mensagens, ofertas e as próximas ações recomendadas nas interações comerciais.

Metodologia

Para este estudo, entrevistamos mais de 60 executivos de comércio eletrônico B2B e vários profissionais de empresas de diversos setores e estágios de crescimento.

As perguntas feitas para os participantes se concentraram na dinâmica variável entre compradores e vendedores e no impacto que os mercados estão causando nas relações de canal. As perguntas também avaliaram os investimentos atuais e planejados para tecnologias específicas que as empresas B2B usam para lidar com cenários de vendas centralizados e descentralizados. A maioria dos entrevistados do estudo era da América do Norte e formada principalmente por fabricantes, distribuidores e varejistas. Todos os entrevistados eram responsáveis diretos pelo comércio eletrônico em suas organizações B2B.