

No hay vuelta atrás

El comercio B2B más allá de la respuesta a la pandemia
y las soluciones inmediatas

Con el patrocinio de
Oracle y Mirakl

Las empresas B2B pueden adaptarse a las demandas siempre
cambiantes de los consumidores, así como a los desafíos
subyacentes que deben enfrentar

Resumen ejecutivo

Si bien la COVID-19 aumentó las expectativas de los consumidores, muchos de los desafíos fundamentales de las empresas continúan siendo los mismos. Los recursos tecnológicos insuficientes y los sistemas de administración menos sofisticados son barreras habituales a superar con miras a satisfacer expectativas al alza y mejorar la experiencia de compra digital. Asimismo, muchas organizaciones B2B aún siguen adaptándose a los impactos en sus actividades principales derivados de la pandemia.

En 2018, Oracle y Mirakl realizaron un estudio donde el 56 % de los compradores del sector B2B advirtieron una importante diferencia entre sus expectativas y la experiencia que, en la práctica, ofrecen las empresas del sector. El estudio arrojó que, mientras el 73 % de dichos compradores declara usar activamente canales digitales, solo el 11 % los considera su canal preferido.

El estudio apuntó a una inequívoca “brecha de expectativas” por parte de los compradores. Las empresas B2B no estaban respondiendo a las experiencias que sus clientes demandaban. ¿El resultado? Los compradores optaron por la alternativa: canales más orientados al consumidor, como Amazon y Alibaba.

Avancemos hasta el día de hoy. ¿Las empresas habrán hecho lo suficiente en los últimos tres años para cerrar esta brecha de expectativas?

A comienzos de 2020, Oracle y Mirakl se asociaron para realizar una nueva investigación y determinar el progreso de las empresas B2B. El estudio se llevó a cabo en medio de la mayor aceleración y crecimiento del comercio electrónico en más de 20 años, como resultado de los cambios en el comportamiento impulsados por la pandemia. Nos adaptamos rápidamente para comprender cómo las nuevas exigencias se alineaban con las existentes. ¿Cómo han impactado las expectativas y oportunidades emergentes en el futuro del comercio electrónico B2B?

En la era de la nueva cultura del trabajo remoto, las expectativas de los compradores solo han ido en aumento, de la misma forma que lo han hecho sus demandas por mejores experiencias de compra digital. Esto deja a la mayoría de las empresas B2B en una posición precaria, en un camino hacia mejores estándares contando ya con un desfase respecto de las demandas de los compradores desde 2018.

No hay vuelta atrás: El comercio B2B más allá de la respuesta a la pandemia y las soluciones inmediatas

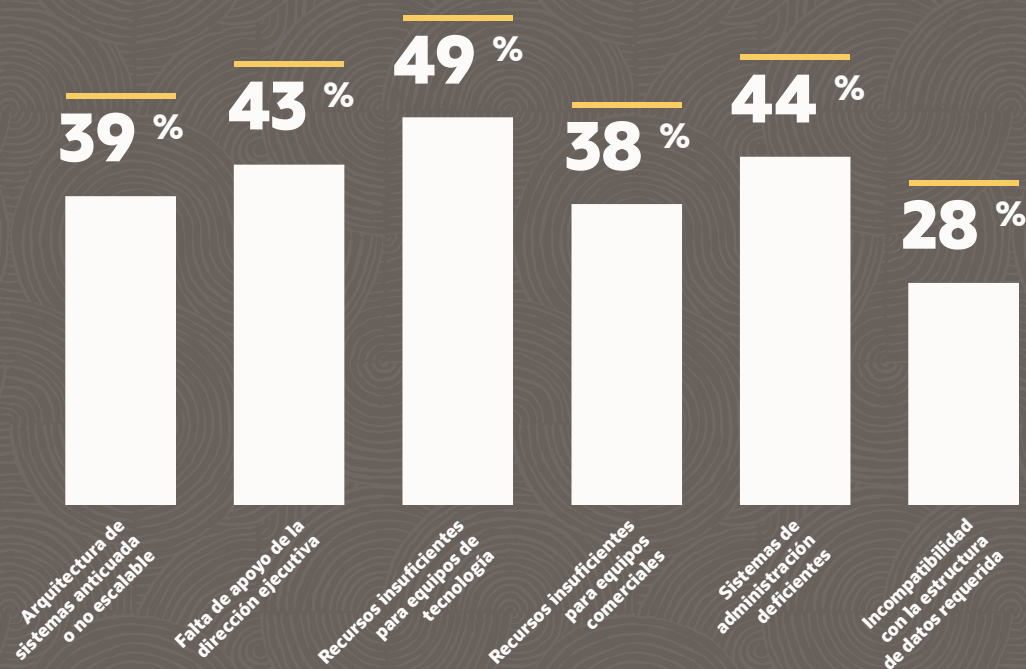
Hoy en día, **solo el 26 % de las empresas B2B** poseen las herramientas y tecnologías avanzadas necesarias para ofrecer experiencias personalizadas, pese a que cerca de dos tercios de los consumidores en 2018 manifestaban la importancia de recomendaciones personalizadas sobre productos.

El 98 % de las organizaciones B2B reconoce la importancia de entablar una relación directa con sus clientes.

El 75 % de las empresas B2B están desarrollando activamente estrategias de mercado para competir con Amazon o Alibaba. Sin embargo, solo el 28 % opera su propio mercado virtual.

En tanto las empresas buscan expandir sus estrategias de comercialización, **el 75 % de las compañías B2B considera que las opciones de suscripción constituyen en la actualidad una forma valiosa de diferenciar sus ofertas.**

Obstáculos persistentes para mejorar la experiencia de compra digital



Nuestra investigación exhibió que el 60 % de las empresas B2B vieron afectadas sus operaciones de forma moderada o importante en 2020 producto de la COVID-19, mientras que el 53 % aún espera percibir algún nivel de impacto hasta 2023.

Sin embargo, hay esperanza. En 2021, los negocios B2B se encuentran bien posicionados para aprovechar nuevas estrategias y tácticas, tales como vender directamente al consumidor, presentar modelos de suscripción, potenciar mercados e incorporar tecnologías avanzadas; con el fin de satisfacer adecuadamente las expectativas de los clientes en el futuro. En este informe, describimos los hallazgos de nuestra investigación e identificamos las exigencias que las empresas B2B deben abordar para fortalecer la fidelización de los clientes y aumentar sus ganancias en los próximos años.

Dividimos nuestro análisis en tres áreas focales:

- 01 | Entablar relaciones directas
- 02 | Dejar de luchar contra los gigantes digitales
- 03 | Crear estrategias de personalización similares a las del contexto B2C

Al cierre de este informe presentamos nuestras recomendaciones.

01

Entablar relaciones directas

Entablar relaciones directas con compradores B2B

Durante años, las organizaciones B2B dejaron en manos de distribuidores y socios comerciales todo lo relativo al servicio al cliente, privándose de aquellas instancias que les permitirían construir relaciones de calidad de las que en gran medida dependen sus negocios. Poco a poco, algunas de estas empresas han comenzado a entusiasmarse con los beneficios de cultivar relaciones directas con sus clientes, lo que implica comprender mejor sus necesidades específicas. Sin embargo, muchas continúan reticentes a desafiar las relaciones a través de los canales convencionales.

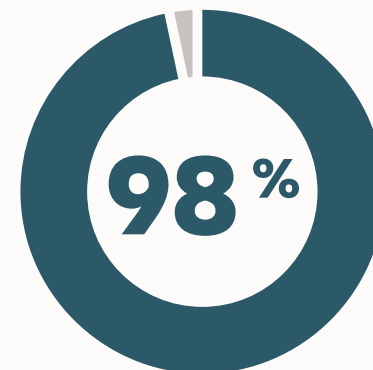
Con la pandemia haciendo tambalear los modelos de venta tradicionales, las empresas también están evolucionando en el rol que desempeñan en el proceso de compra. Muchas compañías B2B están creando canales de comunicación directa y sin intermediarios para conectarse con sus usuarios finales.

El 2020 representó un punto de inflexión. El porcentaje total de ventas digitales del mercado B2B aumentó considerablemente, lo que obligó a estas empresas a reconsiderar de forma sustancial su estrategia de comercialización. Las principales empresas B2B se percataron de que -si bien el 2020 pudo haberle cerrado la puerta a las ventas presenciales- abrió una gran oportunidad para conectarse con sus clientes mediante los canales digitales. También comprendieron que entablar relaciones directas en el mundo digital se estaba convirtiendo rápidamente en un factor clave para su éxito en el largo plazo.

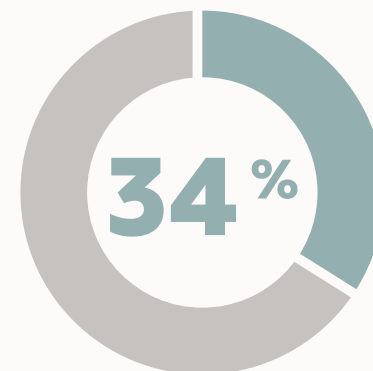
“No tenemos idea de cómo será nuestro canal dentro de cinco años, por lo que resulta absolutamente vital que tengamos una relación directa con nuestros clientes finales”.

Director Senior de Comercio Electrónico,
Fabricante de Instrumentos Científicos

No hay vuelta atrás: El comercio B2B más allá de la respuesta a la pandemia y las soluciones inmediatas



de las empresas B2B ahora considera importante entablar relaciones directas con sus clientes.



considera que tener una relación directa con sus clientes es un aspecto esencial para alcanzar el éxito, mientras que el 48 % cree que será así para 2023.

Expande tus ofertas de productos y servicios, incluyendo opciones dinámicas de compra y adquisición.

Los estudios exhiben que la selección suele ser la principal razón de los clientes B2B a la hora de comenzar su búsqueda en un sitio determinado. En el futuro, la variedad de productos se volverá aún más importante, a medida que los mercados expandan el detalle y alcance de sus catálogos, lo que brindará una propuesta de valor más atractiva impulsada por la selección.

Actualmente, el 83 % de las empresas B2B señala que sus compradores solicitan activamente una mayor selección. Un 21 % reconoce solicitar una selección ampliada “con frecuencia” o “siempre” y se espera que este número casi se duplique, llegando al 41 % dentro de los próximos tres años. Las empresas B2B que no respondan a esta demanda por una mejor selección perderán participación en el mercado frente a las que sí lo hagan.

83 %

El

de las empresas B2B señala que hoy en día los clientes B2B demandan activamente una mayor selección. Número que, para 2023, se espera ascienda al 87 %.

21 % → 41 %

Se estima que la cantidad de compradores que “con frecuencia” o “siempre” demandan de las empresas B2B una mayor selección de productos y servicios se duplicará de cara al 2023, elevándose de un 21 % a un 41 %.



“Cuando agregamos más SKUs al catálogo, los clientes respondieron pidiendo todavía más. Tienen un apetito insaciable y nunca están conformes con la selección que ofrecemos. Además, Amazon nos pone más presión cada día por mantener el ritmo.”

Director de Comercio Electrónico y Distribución
Digital de Productos Industriales

Otra manera en la que puedes aumentar la variedad de productos es ir más allá de vender solo artículos sencillos en Internet, ofreciendo productos y servicios que requieran cierta configuración, tales como “paquetes” u ofertas más complejas a pedido. En 2018, el 60 % de los compradores expresó que buscaba comprar productos configurados vía Internet. La evidencia sugiere que este número solo ha ido al alza en los últimos años. No obstante, solo el 51 % de las empresas B2B indica que la mayoría de sus productos son actualmente configurables. Esta desconexión podría radicar en que las organizaciones no cuentan con la tecnología adecuada para gestionar las complejidades de las configuraciones de productos, tales como saber si varias piezas son compatibles y si dichas piezas están disponibles.

Las empresas B2B también tienen una tremenda oportunidad por delante de la mano de las suscripciones. Las compañías están en carrera por adicionar servicios asociados a los bienes duraderos y no duraderos que ya venden, mientras algunas analizan cómo ofrecer una suscripción al producto, en lugar de una adquisición directa. El estudio advierte que **el 75 % de las empresas B2B ya considera valiosas las posibilidades que ofrecen las suscripciones, a la hora de diferenciar su oferta en la actualidad.**

Aunque buscar servicios de suscripción puede representar ciertos desafíos -al integrar nuevas funcionalidades en un ecosistema de tecnologías ya existente- el resultado suele ser una mayor satisfacción y fidelización del cliente, así como un incremento en los ingresos.



“Contar con una herramienta de configuración en línea es beneficioso para todos. Para nosotros, es más eficiente porque reduce errores en los pedidos. En el caso del cliente, le permite armar lo que necesita por su cuenta a través de Internet”.

Vicepresidente de Marketing Global,
Fabricante de Componentes de Alta Tecnología

02

Dejar de luchar contra los gigantes digitales

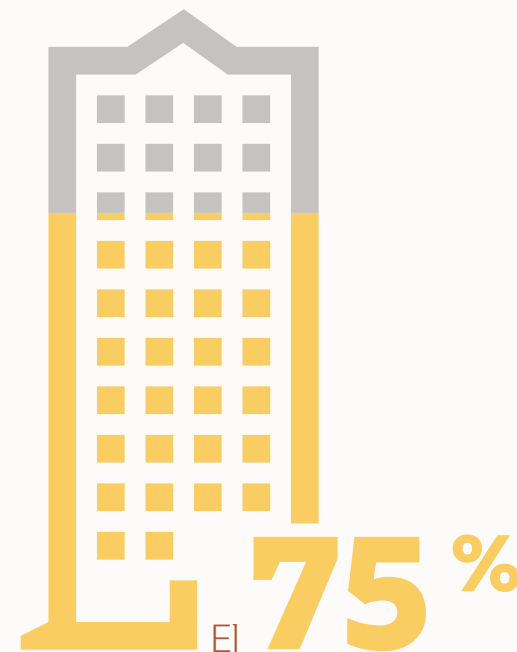
Deja de luchar contra los gigantes digitales por la atención de los clientes B2B y úsalos a tu favor

La consumerización de las compras B2B se traduce en que sitios como Amazon y Alibaba se han extendido al ámbito profesional de los compradores, presentando una agresiva oferta dirigida a los clientes comerciales. Su incomparable selección, precios transparentes, disponibilidad, además de la posibilidad de hacer pedidos de forma rápida y sencilla; generan altos niveles de confianza en la marca.

Las empresas pueden aprovechar el valor que estos sitios pueden brindarles, vendiendo a través de éstos para llegar a nuevos clientes, generando así ingresos adicionales. Sin embargo, hoy en día, solo el 50 % de las empresas B2B que fueron encuestadas vende en algún mercado digital. Y solo 1 de cada 8 empresas obtiene más del 25 % de sus ingresos de estos mercados.

Éste es solo un aspecto de la oportunidad que brindan los mercados digitales. Las empresas B2B pueden tomar el control de sus destinos lanzando sus propios mercados digitales, enfocados en sus marcas y casos de uso, ofreciendo así una selección más amplia y precios más transparentes. Desarrollar un mercado que incluya compañías de terceros como socios comerciales, permite que las empresas B2B impulsen su crecimiento mientras compiten con los principales mercados digitales, sobre la base de su conocimiento de la industria y una experiencia de calidad para el cliente.

Esta ventaja se está volviendo rápidamente un pilar esencial de la estrategia del comercio B2B. Sin embargo, aunque actualmente solo el 28 % de las empresas B2B genera valor agregado al ampliar sus ofertas disponibles a través de la incorporación de vendedores externos, de las empresas B2B desarrolla activamente estrategias para competir con Amazon y Alibaba.



de las empresas B2B desarrolla activamente estrategias de mercado para competir con Amazon y Alibaba.

Para continuar siendo relevantes y competir con eficacia en grandes mercados geográficos horizontales y verticales; las empresas B2B deben echar mano de estrategias de mercado multidimensionales, que les permitan ganar la partida tanto de local como de visita.

“Los mercados digitales atraen un enorme número de clientes, ayudan a aumentar las ventas y posibilitan que las personas conozcan tu marca”.

Comentario de uno de los encuestados para el estudio B2B desarrollado por Oracle y Mirakl

“Amazon y Alibaba están marcando la pauta en términos de las expectativas de interacción de los clientes, lo que está impulsando las iniciativas de proyectos internamente”

Comentario de uno de los encuestados para el estudio B2B desarrollado por Oracle y Mirakl

“Amazon y Alibaba están actuando como agentes de inspiración para nosotros en nuestros primeros pasos en el comercio electrónico”.

Comentario de uno de los encuestados para el estudio B2B desarrollado por Oracle y Mirakl

03

Crear estrategias de personalización similares a las del contexto B2C

No más desfase: comienza a crear una personalización al estilo B2C con información unificada

Si bien los altos niveles de personalización están impulsando la próxima generación del comercio electrónico B2B, las empresas aún están rezagadas a la hora de satisfacer las expectativas de sus clientes. En 2018, el 65 % de los compradores expresó que consideraba importantes las recomendaciones personalizadas de productos. Además, el 64 % de los millenials y el 54 % de quienes recaen en el segmento de la generación X señaló que la posibilidad de chatear en vivo con el servicio al cliente representaba un factor diferenciador.

Más aún, solo el 36 % de las empresas B2B posee las herramientas y las tecnologías avanzadas necesarias para brindar el nivel de cercanía considerado como puntapié inicial en un contexto B2C. Para alcanzar niveles de fidelización sostenida, las empresas deben dominar el arte y la ciencia de crear estrategias de precios y promociones altamente focalizadas y orientadas a clientes específicos.

Afortunadamente, a medida que las tecnologías que responden a esa propuesta de valor son cada vez más accesibles, las empresas B2B que aprovechan sus ventajas están cosechando beneficios. Sin embargo -y en tanto las demandas de los compradores continúan evolucionando- la brecha entre las empresas que usan sus datos de forma efectiva para potenciar experiencias y aquellas que no lo hacen continuará ampliándose, separando así a ganadores de perdedores.

Por ejemplo, una empresa podría potenciar sus datos con inteligencia artificial (IA) para generar una recomendación automática de determinada configuración, en base al historial de comportamiento de compra. Al observarlo a través de una herramienta de visualización, esto brinda al cliente una experiencia altamente personalizada y acorde a sus necesidades. Lo anterior no sería posible sin una conexión entre el cliente y los datos de la compañía, así como su posterior traducción en acciones concretas.

Se trata de una respuesta positiva en función de las demandas de los clientes que -en 2018- aspiraban a mejores posibilidades para visualizar productos previo a concretar la compra y para quienes buscaban “tecnología más innovadora que permitiera agilizar las cosas, además de contar con precisión en las operaciones”.

No hay vuelta atrás: El comercio B2B más allá de la respuesta a la pandemia y las soluciones inmediatas

Las empresas B2B anticipan un aumento del uso de la tecnología para satisfacer las crecientes expectativas de sus compradores

Internet de las Cosas (IdC)



Chatbots



Recomendaciones



Calificaciones y reseñas



Optimización de precios



■ Importante hoy ■ Aumentará en 3 años

Oportunidades de cara al futuro

Oportunidades de cara al futuro

A medida que nos adentramos en 2021, el momento decisivo para adoptar por completo los imperativos de las ventas digitales para las empresas B2B -incluyendo las estrategias de comercio electrónico B2B- se ha ido. Ahora, es el momento de actuar y responder a las expectativas de tus clientes. Pero lanzar un comercio digital en el contexto B2B es solo el primer paso. Muchas oportunidades se avecinan en el futuro.

Expande la oferta de productos para atender la demanda de los clientes B2B que en la actualidad no tienen un canal de preferencia

Piensa desde otra perspectiva sobre cómo atiendes a tus clientes: desde la variedad de productos que vendes en línea hasta la forma en que tus clientes los compran y utilizan. Identifica cómo disponibilizar bienes y servicios configurables para compras por Internet, de tal manera que tus clientes puedan crear su propia orden y comprar digitalmente. Utiliza una estrategia de mercado multidimensional, con miras a aumentar la oferta y generar ganancias sobre la base de la excelencia en la experiencia del cliente. Mira más allá de una compra aislada y explora formas de crear valor agregado usando modelos de suscripción donde hagan sentido para tu negocio.

Comprende mejor las necesidades de los compradores para entablar relaciones más directas

El rol de los socios comerciales y los distribuidores en una economía eminentemente digital ha cambiado, pavimentando el camino para que las empresas desarrollen mayor cercanía con sus clientes, a través de sus propios canales digitales. Invierte en canales digitales para responder a las expectativas de tus compradores y saca partido del modelo de mercados digitales externos, con miras a desarrollar soluciones beneficiosas para todas las partes y así evitar conflictos con tus socios comerciales.

Implementa una estrategia de personalización de la mano de la tecnología para fortalecer las relaciones con tus clientes

Cuanto más personalizada la interacción, mayor tasa de conversión. Si bien hace ya algunos años las empresas B2C adoptaron altos niveles de personalización, las compañías B2B aún están ampliamente rezagadas. Considerando todos los datos disponibles entre el departamento de gestión y los sistemas de atención al cliente (CRM), cuentas con información más que suficiente que puedes aprovechar para ofrecer experiencias personalizadas en tus canales digitales. El desafío está en contar con la tecnología adecuada para combinar esos datos con fuentes adicionales (del entorno digital, tradicional y de terceros) para crear un perfil único, dinámico y conectado de cada cliente. Luego, puedes aprovechar esta visión unificada del cliente y aplicar inteligencia artificial (IA) en conjunto con aprendizaje automático para definir los mensajes más adecuados, ofertas y próximas acciones recomendadas a través de todo el recorrido de interacciones comerciales.

Metodología

Para la realización de este estudio, encuestamos a más de 60 ejecutivos de comercio electrónico B2B y entrevistamos a varios profesionales del rubro en diversas industrias y etapas de desarrollo.

Las preguntas para los participantes se enfocaron en la dinámica cambiante entre compradores y vendedores, y el impacto que están teniendo los mercados digitales en las relaciones mediadas por canales. Además, las preguntas evaluaron inversiones actuales y planificadas de tecnologías específicas que las empresas B2B emplean con el fin de abordar situaciones de venta centralizadas y descentralizadas. La mayoría de las personas que respondieron el estudio residían en Norteamérica y correspondieron principalmente a fabricantes, distribuidores y minoristas. Todos quienes respondieron al estudio eran directamente responsables del comercio electrónico en sus respectivas organizaciones B2B.