

4 Capacidades de ecommerce imprescindibles para la venta en el escenario B2B actual

Adiós a los sistemas anticuados, hola a la venta moderna

Nunca es fácil decir adiós, especialmente cuando se trata de un sistema que tu organización ha estado utilizando durante años. Aunque es difícil romper los lazos con estos sistemas tan conocidos y adoptados, lo cierto es que no van a servir para lo que tus clientes necesitan hoy en día.

Debido a que muchos de estos sistemas se desarrollaron de forma interna o se tomaron de un sistema CMS o ERP existente, carecen de las capacidades necesarias para atender las necesidades de los clientes modernos.

Pero probablemente ya sabes esto. Por eso estás aquí, ¿no?

Y es probable que también seas muy consciente de que para que los vendedores B2B conserven a sus clientes y sobrevivan en medio de las cambiantes necesidades del sector, tendrán que empezar a buscar una solución de ecommerce moderna que sea capaz de impulsar su negocio para hacer de la [experiencia del cliente su principal diferenciador](#).



¿Qué está impulsando el cambio?

FACTORES EXTERNOS

El impacto del COVID-19: La pandemia fue un gran catalizador para muchas empresas B2B. Las actividades habituales han cambiado, en algunos casos incluso parado, pero las empresas que han caminado hacia una estrategia digital han salido beneficiadas.

Cambio de perfil de los compradores B2B: El 59% de todos los compradores B2B son millennials y cerca del 30% de ellos son los principales compradores de tu organización. Estos nativos digitales esperan experiencias de ecommerce sin esfuerzo, incluso en entornos B2B.

Marketplaces B2B online: El negocio de Amazon y la consolidación de la industria hacen que competir por la cuota de mercado y retener a los clientes sea aún más difícil, especialmente para los sectores electrónicos, de piezas de automóviles y de la industria en general.



Las organizaciones B2B están bajo presión para ofrecer mejores experiencias:

FACTORES INTERNOS

Dirección estratégica desde los altos cargos: Los líderes digitales más informados entienden la necesidad y están impulsando el cambio digital en sus organizaciones.

Necesidad de la transformación digital: Las empresas están maximizando la eficiencia y obteniendo importantes ventajas competitivas gracias a la tecnología avanzada y las estrategias digitales. El ecommerce B2B es un componente clave de esta transformación digital.

Oportunidad de competir: Dado que muchos en el sector industrial se están quedando atrás, hay una gran oportunidad para que las empresas ofrezcan experiencias superiores a los clientes y ganen ventaja competitiva.





Qué buscar a la hora de sustituir un sistema heredado

Sabes que ha llegado el momento de cambiar, pero la pregunta es: ¿qué *necesitas* realmente de tu próxima solución?

Cuando estés valorando soluciones, debes centrarte en estas **4 capacidades clave de un sistema de ecommerce moderno:**

- 1 Gestión de cuentas con herramientas de autoservicio
- 2 Gestión de pedidos
- 3 Experiencia de compra
- 4 Información del producto

Profundicemos un poco más en cada uno de estos elementos.



1 Gestión de cuentas con herramientas de autoservicio

Los clientes quieren libertad. En un mundo cada vez más independiente, de la búsqueda en google y del “házlo tu mismo”, los clientes están acostumbrados a estar capacitados y tener autonomía para conseguir lo que necesitan. Eso ya se está convirtiendo en la norma, los clientes ahora esperan que determinadas gestiones las puedan hacer por su cuenta, sin tener que recurrir a representantes de ventas o gestores de cuenta.

Cuando los clientes son capaces de gestionar tareas más sencillas, como la configuración de sus cuentas, el acceso a los contratos y las facturas, y la gestión de los usuarios, los roles y los flujos de trabajo de compra, totalmente a través de un canal digital, o mediante [el autoservicio](#), obtienen la libertad que desean y pueden utilizar su tiempo para ocuparse de actividades más importantes.

Cómo funciona el autoservicio en la gestión de cuentas

SITUACIÓN:

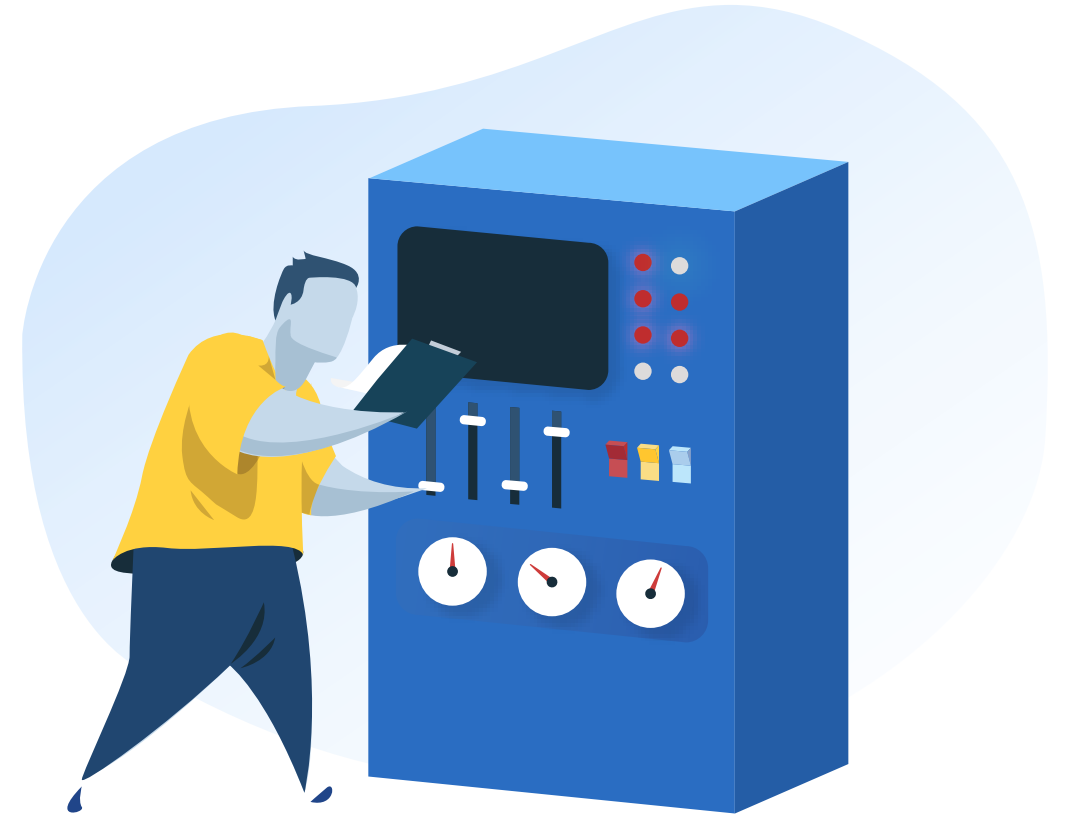
Un fabricante necesita acceder a un manual inmediatamente.

Una planta de fabricación de 3.000 personas en Italia utiliza maquinaria de clasificación especializada que adquirió hace cinco años. Uno de los componentes clave deja de funcionar y muestra un código de error parpadeante en mitad de la noche durante un periodo de 24 horas antes de finalizar un pedido. El ingeniero jefe confía en poder arreglarlo, pero necesita saber qué le dice el código de error. No pueden esperar a que su gestor de cuentas vuelva a conectarse, necesitan acceder a un manual, rápido.

RESOLUCIÓN:

Pueden descargarlo a través de un portal de autoservicio, sin necesidad de enviar un email a su gestor de cuentas.

Por suerte, el fabricante de la máquina utiliza funciones de autoservicio en su sitio web y el ingeniero jefe puede navegar rápidamente por el sitio para encontrar y descargar el manual que necesita, sin necesidad de levantarse y ponerse en contacto con el gestor de cuentas.





2 Gestión de pedidos

Observa a qué dedica la mayor parte de su tiempo tu equipo de ventas. ¿Están utilizando su tiempo para construir relaciones con los clientes de forma estratégica? ¿O dedican la mayor parte de su tiempo a introducir y gestionar pedidos?

En lugar de perder el tiempo en tareas manuales, la gestión de pedidos puede automatizarse y optimizarse para que cada paso del proceso, desde la realización de pedidos hasta el seguimiento de los envíos, se realice a través de una solución digital. Tu equipo de ventas ya no tiene que encargarse de gestionar pedidos, sino que puede tener tiempo para ser un verdadero asesor para tus clientes.

Pero la automatización no solo es útil para los equipos de ventas. La gestión eficaz de los pedidos también ayuda a los compradores a agilizar su propio proceso de compra mediante funciones como la fijación de precios por contrato y los pedidos al por mayor y repetidos. Facilitar y agilizar el proceso para los compradores significa que pasan menos tiempo tratando de averiguar cómo hacer un pedido y más tiempo haciendo tareas fundamentales para su trabajo.

La gestión de pedidos en acción

SITUACIÓN:

El retailer pierde tiempo haciendo el mismo pedido una y otra vez.

Una gran tienda de retail de suministros para mascotas de Australia realiza pedidos mensuales a su fabricante. Aunque la jefa de compras realiza el mismo pedido mes tras mes, tiene que pasar por el proceso de buscar todos los artículos que necesita y añadirlos uno por uno, ya que no hay una forma fácil de automatizar la tarea.

RESOLUCIÓN:

La jefa de compras puede acelerar el proceso de compra seleccionando la opción de volver a hacer el pedido.

El fabricante actualizó su sitio de ecommerce para incluir más facilidad para realizar pedidos repetidos. Esto significa que la jefa de compras puede ver fácilmente los pedidos anteriores y ahora, con unos simples clics, puede volver a realizar el mismo pedido en lugar de tener que repetir el mismo proceso una y otra vez cada mes.





3 Experiencia de compra

Si la gestión de pedidos es la forma en que los clientes realizan y reciben sus pedidos, la experiencia de compra es todo lo que sucede antes de llegar a ese punto.

Las experiencias de compra B2B ya son complicadas de por sí. Requisitos únicos, múltiples partes interesadas, contratos a medida.

Y esta experiencia suele ser aún más difícil con sistemas complicados y una experiencia de usuario deficiente.

Los clientes de B2B buscan agilizar su proceso de compra: encontrar los productos que necesitan para pasar por caja rápidamente y poder seguir con el resto de sus operaciones.

Para simplificar toda la experiencia, los vendedores deben plantearse cómo:



Ofrecer experiencias personalizadas a los clientes en función de sus requisitos comerciales y contratos únicos



Adaptar la información y los catálogos en función de los contratos, las regiones y los productos disponibles



Simplificar la búsqueda para que los clientes puedan ver fácilmente los productos disponibles

Experiencia de compra en acción

SITUACIÓN:

El fabricante tiene dificultades para mostrar el contenido regional y los catálogos al distribuidor correcto.

Aunque este fabricante de maquinaria presta servicio a más de 50 distribuidores en Norteamérica, ofrece productos únicos que solo están disponibles para regiones específicas. Pero nunca han tenido una forma eficaz de mostrar qué productos están realmente disponibles para qué distribuidores, lo que hace que sea muy difícil para estos distribuidores saber qué pueden comprar realmente.

RESOLUCIÓN:

La experiencia de compra se personaliza por cuenta y región.

Con un sitio de ecommerce moderno, el fabricante ahora puede ofrecer a sus distribuidores una experiencia personalizada que mostrará dinámicamente los productos y el contenido específico para su región y cuenta.





4 Información de producto

En última instancia, lo que más preocupa a los clientes es realizar las compras correctas. Su trabajo depende de ello.

Los vendedores pueden ayudar a sus clientes a realizar las compras correctas proporcionando información de producto detallada en la misma plataforma en la que compran. El contenido, como la documentación avanzada, los vídeos, los manuales y la información sobre compatibilidad, ayudará en la toma de decisión de los clientes antes de que realicen la transacción.

Proporcionar la información de producto mejora la experiencia al tranquilizar al cliente sobre la compra realizada, además de generar confianza y transparencia con los clientes.

La información de producto en acción

SITUACIÓN:

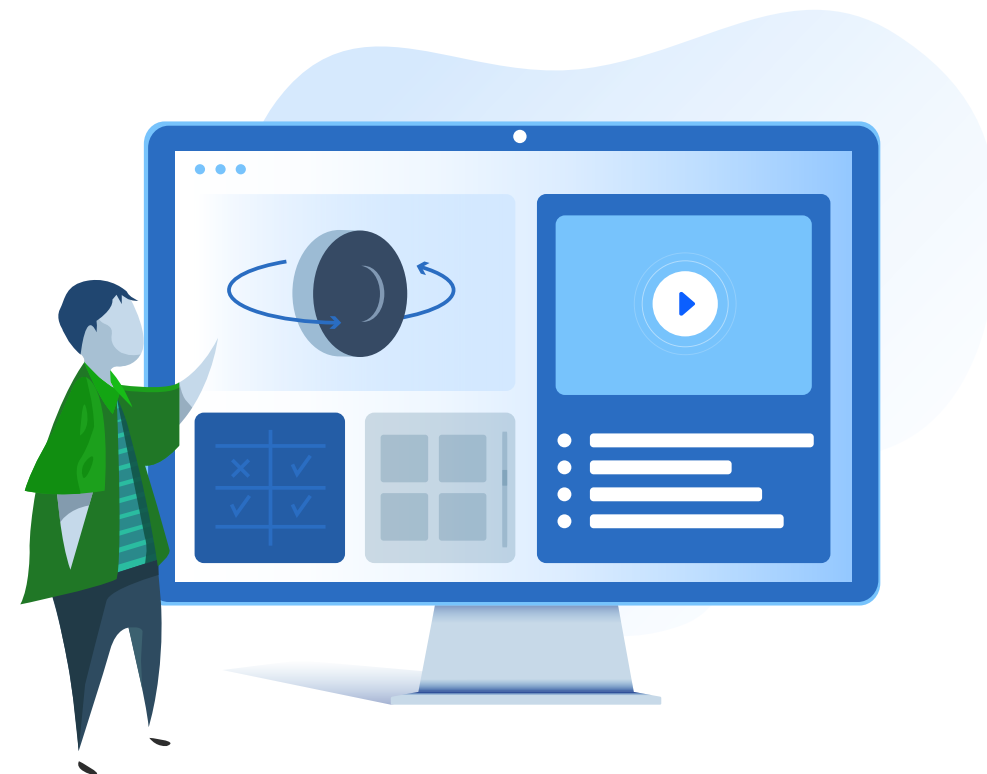
Los clientes no pueden identificar el producto correcto que deben comprar para satisfacer sus necesidades.

En el pasado, cuando los clientes solicitaban más información sobre sus productos, el proveedor de piezas de automóviles enviaba catálogos e información adicional por correo electrónico o postal. Sin embargo, estos materiales no solo eran demasiado largos, sino que no proporcionaban imágenes o descripciones útiles para que los clientes identificarán fácilmente qué pieza necesitaban comprar. Después de pasar una cantidad excesiva de tiempo intentando averiguar qué piezas necesitaban realmente, estos clientes frustrados se daban por vencidos y llamaban a sus gestores de cuentas para pedir ayuda.

RESOLUCIÓN:

El proceso de compra se acelera educando a los clientes sobre los productos adecuados.

El proveedor invirtió en una moderna plataforma de ecommerce capaz de ofrecer una experiencia más rica en contenido de productos. Ahora, cuando los clientes acceden a la plataforma, también pueden acceder a una vista de 360 grados del producto, ver vídeos y tutoriales, navegar por diagramas interactivos y descargar PDF con especificaciones; todo ello en la misma plataforma de compra. Además, esto también supuso al proveedor un ahorro de costes al no tener que enviar catálogos de producto a los diferentes compradores.





Lanzamiento de tu moderna plataforma de ecommerce

Dile adiós con más facilidad a los sistemas antiguos pasándote a una solución que sea capaz de satisfacer las necesidades de tus compradores. Antes de decir adiós, conoce primero estas 7 mejores prácticas para el éxito del ecommerce B2B, además de consejos sobre cómo elegir la tecnología correcta para impulsar cada una de las mejores prácticas.

[El comienzo de algo nuevo >](#)



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2021 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.