

# 7 Boas Práticas para o Sucesso de um E-Commerce B2B



# Introdução

Quando compradores B2B tornam-se acostumados a realizar compras online, eles esperam ter no seu trabalho a mesma experiência entregue pelo varejo online. No entanto, B2B e B2C não são a mesma coisa, e os vendedores B2B precisam elaborar suas estratégias de e-commerce com um olhar atento às necessidades de seus clientes.

Este e-book traz 7 boas práticas que os vendedores B2B podem utilizar para acelerar o sucesso do seu canal de vendas online. Além disso, reúne algumas dicas sobre como escolher a tecnologia correta para apoiar cada uma dessas práticas.

Para mais conteúdos sobre e-commerce B2B da Liferay, visite [liferay.com/products/commerce](https://liferay.com/products/commerce)







# As Mudanças nas Expectativas do Cliente B2B

Como um vendedor B2B, a melhor maneira de se destacar da concorrência e garantir que seus clientes permaneçam com a sua empresa no longo prazo é entregando experiências de compra simples, que tornem o trabalho do seu cliente fácil. Geralmente, os compradores B2B querem gastar menos tempo e energia pesquisando e concluindo compras, em comparação com clientes B2C que estão fazendo compras para si mesmo.

Existem várias coisas que os fornecedores B2B podem aprender a partir do e-commerce B2C. O segredo é trazer essas táticas de forma customizada de acordo com as necessidades específicas do mundo B2B, criando um novo conjunto de boas práticas que atendam às expectativas dos clientes B2B.

## O Caminho para a Compra: B2C x B2B

### Clientes B2C

- Emotivos, decisões de compra baseadas em imediatismo
- Pesquisa complexa de preços e comparação de produtos
- Valorizam uma experiência de compra imersa em multicanal
- Motivações muitas vezes aspiracionais

### Clientes B2B

- Racionais, decisões baseadas no negócio
- Comparações de produtos baseadas em funcionalidades e especificações técnicas
- Precificação (e descontos) frequentemente atreladas a contrato
- O valor está contido em simplicidade, agilidade e economia de tempo



# Como Criar uma Experiência de E-Commerce B2B Excelente?

Experiências B2B de sucesso dependem de três princípios essenciais:

**Eficiência:** Uma vez que um contrato foi combinado, os clientes B2B geralmente precisam executar as mesmas tarefas todo mês (como verificar o status do pedido, garantir que o pagamento seja processado e refazer a mesma compra). Garanta que essas tarefas sejam a coisa mais fácil de fazer no seu site para que você possa entregar valor imediato e economizar tempo e esforço do seu cliente.

**Informação:** Seja você um fabricante ou um distribuidor, você provavelmente sabe mais sobre seus produtos que os seus clientes. Ligue os pontos para eles, conectando conteúdos relacionados, *datasheets* e produtos juntos para que eles entendam exatamente o que necessitam.

**Fácil acesso:** Garanta que seu site tenha um design agradável em qualquer dispositivo, principalmente em versões mobile. Seus compradores podem até não precisar de um aplicativo mobile nativo, mas eles devem conseguir verificar pedidos ou compras de última hora através de seus celulares.

Com esses três princípios gerais, as empresas podem criar experiências de compra que ajudem-as a destacar-se, conquistando novos clientes e crescendo suas contas ao longo do tempo.







# 7 Boas Práticas para o Sucesso de um E-Commerce B2B



# 1 Simplifique a Navegação de Catálogos

A maioria dos fornecedores B2B possui catálogos difíceis de navegar. As nomenclaturas também podem ser nebulosas, especialmente quando as áreas de desenvolvimento de produto escolhem os nomes que fazem mais sentido para eles (por exemplo, “Produto-08TT”), mas eles não significam nada para os clientes. Ao criar categorias e nomes de produtos da maneira que os clientes identificam os produtos, os vendedores B2B podem melhorar a descoberta e tornar a busca de catálogo mais intuitiva.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

Busque por uma plataforma de e-commerce que tenha vocabulários customizáveis e controle flexível sobre os menus de navegação para que você possa facilmente testar e aprimorar a maneira pela qual você organiza os produtos no site.

Busque por funcionalidades ricas que permitam a análise de quais termos os clientes utilizam para pesquisar os produtos.





# 2 Ofereça Excelentes Conteúdos sobre Produtos

Cada vez mais, os compradores B2B fazem a maior parte de suas pesquisas online e sem falar com um profissional de atendimento. Simplifique esse processo com informações detalhadas sobre os produtos, conteúdos relacionados, especificações técnicas, tutoriais e ferramentas como vista explodida e buscador de partes.

No entanto, não sobrecarregue seus clientes com informações. De acordo com uma pesquisa da [Harvard Business Review](#), “a grande maioria dos profissionais de vendas acredita que oferecer mais informações aos clientes ajuda-os a tomar decisões melhores... Eles garantem que os clientes tenha todos os dados, casos e depoimentos que podem necessitar para guiá-los na tomada de decisão, e criam uma série de opções, ajustando continuamente as ofertas à medida a demanda dos clientes evolui. Essa abordagem pode parecer a correta e está de acordo com o desejo dos fornecedores de serem mais centrados no cliente. Porém, ela gera uma redução de 18% na facilidade de compra, de acordo com uma pesquisa realizada com mais de 600 compradores B2B. Acumular mais informações e opções só torna as coisas mais difíceis”.

A solução é fazer uma curadoria de informações a partir de conteúdos e recomendações personalizadas. É sua responsabilidade enquanto vendedor ajudar os compradores a encontrarem o produto correto, ao invés de deixá-los fazer pesquisas sozinhos.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

I Busque por uma plataforma que inclua um canal de feedback do cliente, seja ele através de avaliações, comentários, fóruns ou fóruns de feedbacks. Isso oferece uma maneira para os clientes fazerem perguntas, e você pode utilizar esses dados para descobrir que conteúdos criar.

II Busque por soluções que apliquem machine learning para criar produtos dinâmicos e recomendações de conteúdo em escala com o objetivo de automatizar o processo de curadoria.



# Facilite a Compra Recorrente

Compradores B2B têm diversas tarefas que precisam ser feitas todos os meses, como a realização de pedidos ou reposição de estoque de certos produtos. Se eles precisarem ir pelo processo de busca todo mês, você cria oportunidades para que os consumidores comprem da concorrência. Por exemplo, se eles precisam buscar recursos fora do site para ajudá-los a decidir quando refazer um pedido, eles podem simplesmente se deparar com o site de um competidor e decidir trocar seu fornecedor.

Para evitar essa situação, ofereça a opção de comprar novamente com apenas um clique ou assinaturas para produtos recorrentes. Ao automatizar essa tarefa, você ajuda os clientes a permanecerem com a sua empresa. Algumas plataformas de e-commerce oferecem ferramentas adicionais, como previsão de demandas para auxiliar ainda mais os clientes a saber quando eles precisarão repetir uma compra.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

I Procure uma plataforma que ofereça suporte para gerenciamento de assinaturas totalmente flexível, o que inclui a capacidade de customizar os termos de subscrição (por exemplo, a cada semana, a cada mês ou a cada seis meses).

II Garanta que seus compradores tenham uma maneira de gerir suas próprias subscrições, oferecendo a visualização das atuais subscrições ou o cancelamento ou alterações.

III Encontre uma plataforma que tenha suporte para notificações em tempo real com base em diferentes regras, como nível de estoque ou datas de validade, para dinamicamente ajudar clientes a saber quando realizar um novo pedido.





## Otimize para a Complexidade B2B

Tudo isso precisa ser configurado dentro do seu site de e-commerce para que os clientes não tenham que gastar tempo pensando sobre isso.

Quando seus consumidores fizerem o login, precisam ver os produtos e preços que se aplicam a eles. As compras devem se mover automaticamente dentro do fluxo de aprovação correto, e cada novo usuário deve receber a função correta de acordo com a estrutura da equipe.

As plataforma B2C não são equipadas para lidar com esse nível de complexidade, e é por isso que os vendedores se beneficiam de uma plataforma B2B-first.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

Busque por uma plataforma que lide com os requisitos do mundo B2B a partir de configurações, e não customizações. Com as configurações, você será capaz de ganhar escala mais rápido e poderá utilizar abordagens padrão para clientes similares, em vez de criar algo customizado para cada um deles.

Procure por algo com uma herança de portal.

Portais possuem uma herança de entregas personalizadas, acessos baseado em funções dentro de uma só plataforma, sendo exatamente o que um e-commerce B2B precisa.



## 5 Ative o Autoatendimento 24/7

Um dos maiores benefícios de um e-commerce é ser capaz de oferecer o autoatendimento 24 horas por dia e 7 dias por semana. Isso libera seus compradores para gerir pedidos de acordo com a sua agenda e tira o peso de responder perguntas inesperadas do times de vendas. Os clientes têm o que precisam no momento que precisam, removendo a fricção da sua experiência.

O auto serviço também oferece novas oportunidades para escalar o número de contas que um vendedor pode alcançar. Os clientes que não têm um representante de conta (seja porque é uma conta com menor valor ou porque está em um território limitado) podem ter a mesma qualidade de informação e acesso a produtos que qualquer cliente *top tier* possui.

## II Combine Esta Prática com uma Tecnologia

Busque por uma plataforma com recursos para gestão do conhecimento, blogs ou bibliotecas de documentos. Deve existir uma maneira simples de organizar diversos conteúdos dentro de wikis, bibliotecas ou visualizações similares para que os clientes possam buscar, salvar e comentar os conteúdos.

Utilize ferramentas como chatbots para entregar respostas automatizadas a perguntas frequentes.





# 6 Empodere Sua Equipe de Vendas

Não negligencie o canal de vendas direta. O autoatendimento é ótimo, mas você pode dar um toque mais pessoal a contas mais valiosas, especialmente se tiver produtos complexos ou um catálogo amplo. Muitos compradores B2B esperam colaborar com seu executivo de conta nos seus pedidos e valorizam os insights que essa experiência traz.

Facilite esse processo adicionando ao seu site de e-commerce ferramentas que deem aos times de vendas insights profundos sobre as contas que gerenciam. Ofereça às equipes uma visualização rápida de histórico de pedidos recentes, compras pendentes e recomendações de produtos baseadas em padrões de compra para que eles instantaneamente tenham contexto de cada conta. Automatize insights com machine learning para gerar alertas quando possa ter um problema com uma conta. Isso garante que os times de vendas saibam exatamente quando verificar uma conta e agir para recuperá-la.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

I Procure uma plataforma que permite às equipes de vendas fazer o login em nome de cada conta para ver exatamente o que o cliente vê, o que inclui a capacidade de criar e editar pedidos em seu nome.

II Identifique quais dados dos clientes são mais valiosos para as equipes de vendas e agregue-os em um dashboard ou um app para facilitar a visualização.

# Gere Insights Sobre os Clientes

Já vimos que trazer dados dos clientes a partir de canais de busca e feedback é chave para otimizar a experiência B2B. Muitos vendedores B2B tiram ainda mais valor dos dados disponíveis em CRM, ferramentas de automação de marketing e suítes de analytics. Ao reunir esses dados, vendedores podem descobrir maneiras mais inteligentes de promover seus produtos online.

O histórico de compras pode ser utilizado para decidir sobre novos pacotes de produtos, os elementos de páginas podem ser reorganizados para potencializar vendas, as buscas de conteúdos podem informar a criação de novas ofertas de serviços e muito mais. As possibilidades são infinitas, mas elas começam com a criação de uma visão ampla e unificada dos dados dos clientes.

## Combine Esta Prática com uma Tecnologia

Busque por uma plataforma com padrões de integração flexível. Você deve poder trazer dados de outros sistemas para a plataforma de commerce para que possa tirar o maior valor dos dados.

Procure uma plataforma que aplique insights mais do que marketing. Os dados dos clientes possuem um potencial incrível para otimizar processos de negócio e melhorar a performance geral do seu site de e-commerce.

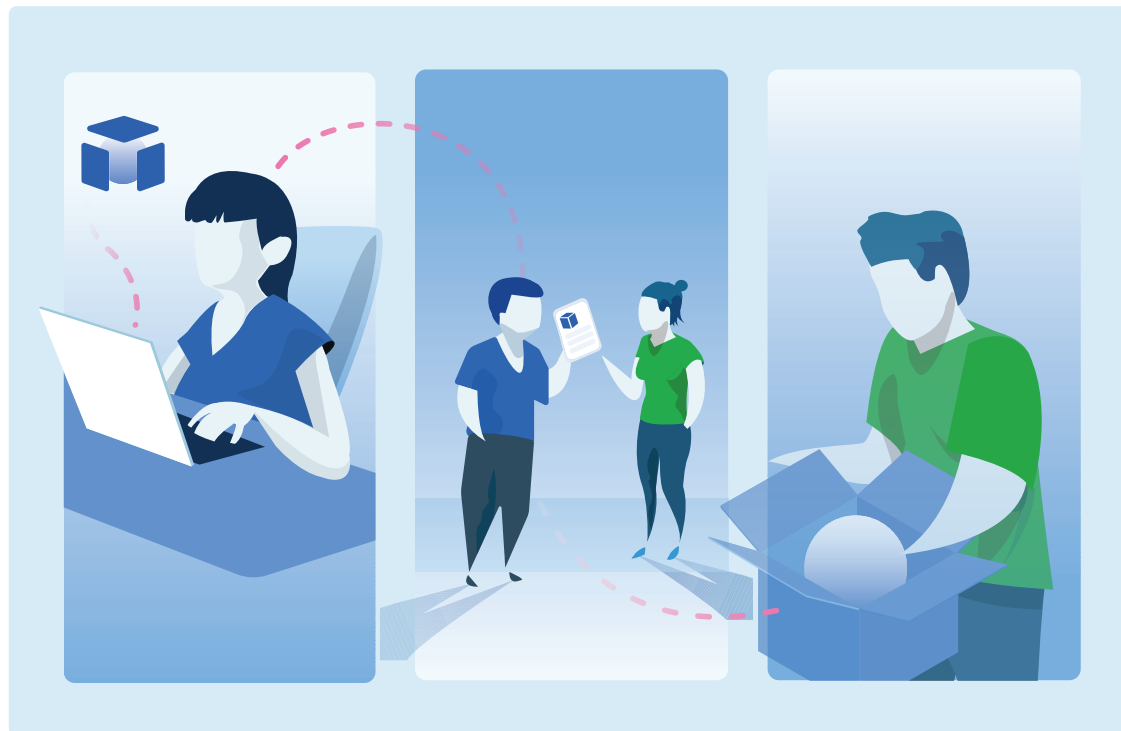




## Em Conclusão

Uma venda B2B efetiva só acontece através da compreensão dos problemas dos seus clientes para que possa resolvê-los antes deles pedirem ajuda. Para alcançar isso, vendedores B2B precisam trabalhar para entender a jornada de compra completa do cliente e resolver os maiores desafios de cada uma das etapas, sejam eles responder a perguntas, explicar preços ou responder a diferentes funções dentro das equipes do cliente.

Além disso, equipar seu time de vendas com essa informação capacita-o para responder a qualquer desafio e ser responsável pela experiência multi-contato que os compradores B2B esperam. Tudo isso junto, essa visão ampla e coesa da experiência de commerce B2B, garante que as empresas possam continuar entregando valor a cada cliente, independente de onde estejam na sua jornada.



## Dando o Próximo Passo

Agende uma demo personalizada do Liferay Commerce e saiba como nós podemos transformar a sua forma de vender para compradores B2B. Visite [liferay.com/commerce-demo](https://liferay.com/commerce-demo)

Saiba mais sobre o que o Liferay Commerce pode fazer acessando [liferay.com/products/commerce/all-features](https://liferay.com/products/commerce/all-features)





A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa a causar um impacto positivo no mundo. Centenas de organizações do setor financeiro, de assistência médica, governo, seguros, varejo, manufatura e outras verticais de negócios usam Liferay. Para mais informações, visite: [liferay.com](https://liferay.com)

© 2021 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.