

7 Mejores Prácticas para el Éxito en el Comercio Electrónico B2B



Introducción

A medida que los compradores B2B se acostumbran más a comprar en línea, esperan tener cada vez más la misma experiencia que tienen con los retailers. Sin embargo, el B2B no es lo mismo que el B2C, y los vendedores B2B necesitan desarrollar su propia estrategia de comercio digital teniendo en cuenta las necesidades de sus consumidores.

Este e-book trae siete mejores prácticas que los vendedores B2B pueden utilizar para acelerar el éxito de sus canales de comercio electrónico, además de ofrecer consejos de cómo elegir la tecnología correcta para apoyar cada práctica.

Para más contenidos sobre comercio digital B2B de Liferay, accede a liferay.com/products/commerce





El Cambio en las Expectativas de Compra B2B

Como un vendedor B2B, la mejor manera de diferenciarse de la competencia y asegurarse que los consumidores permanezcan con usted en el largo plazo es brindar experiencias de compra sencillas que faciliten el trabajo de los clientes. Los compradores B2B desean gastar menos tiempo y energía buscando y finalizando compras, en comparación con los consumidores de retail quienes están haciendo compras para sí mismos.

Hay muchas cosas que los vendedores B2B pueden aprender del espacio de comercio electrónico B2C. El truco es utilizar estas tácticas y adaptarlas a las necesidades específicas del mundo B2B, creando un nuevo conjunto de buenas prácticas que coincidan con las expectativas de los clientes B2B.

El Camino de Compra: B2C vs B2B

Compradores B2C

- Decisiones de compras emotivas y basadas en el momento
- Búsqueda compleja de precio y comparación de productos
- Valorán una experiencia de compra inmersiva y multicanal
- Las motivaciones suelen ser aspiracionales

Compradores B2B

- Decisiones racionales y basadas en negocios
- Comparaciones de productos basadas en funcionalidades y especificaciones técnicas
- Los precios (y descuentos) son muchas veces sujetos a contrato
- El valor está en la simplicidad, la agilidad y el ahorro de tiempo

¿Qué Hace que una Experiencia de Commerce B2B sea Excelente?

Experiencias B2B exitosas se reducen a tres principios básicos:

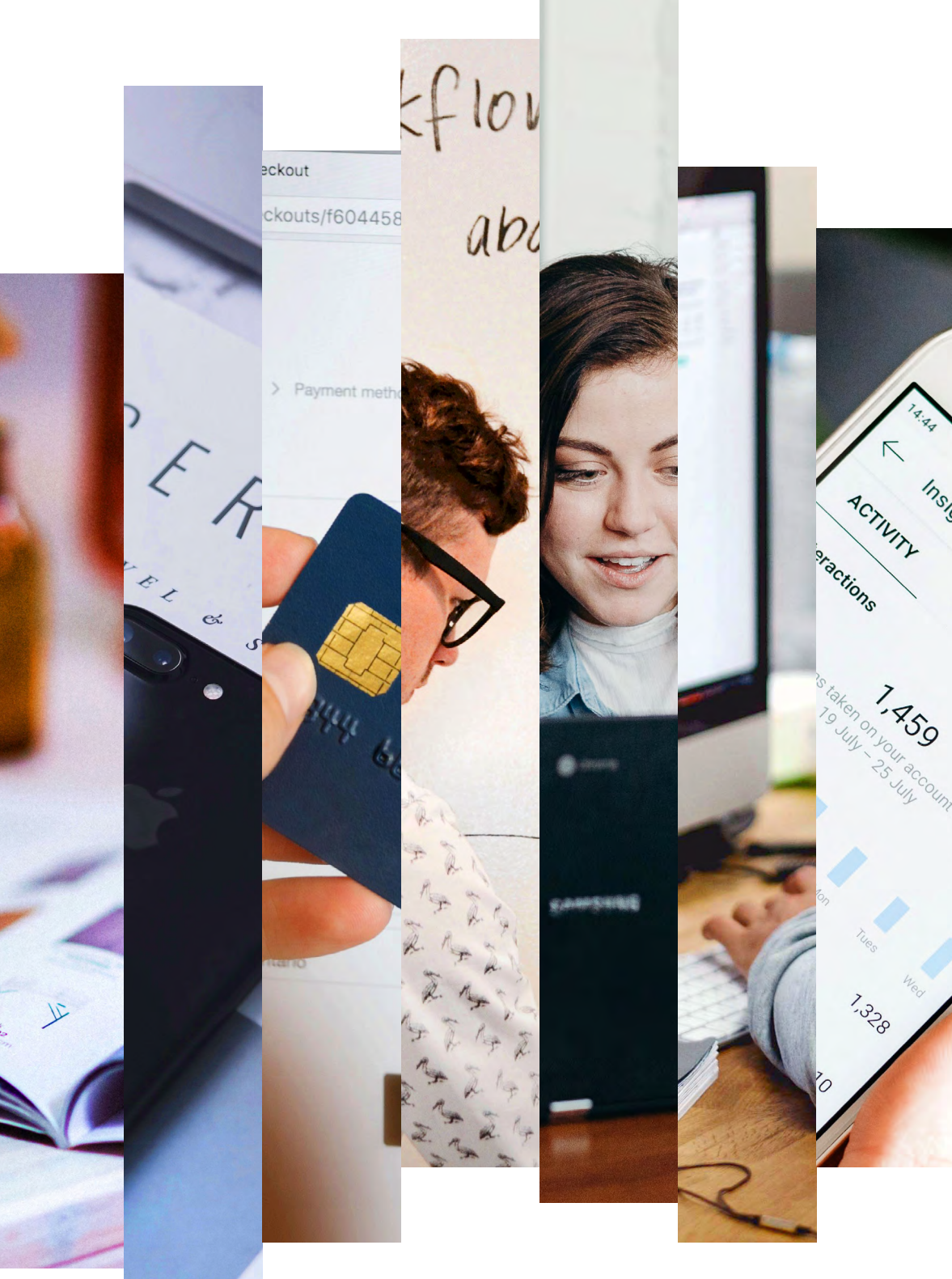
Eficiencia: Una vez que el contrato ha cerrado, los compradores B2B suelen tener las mismas tareas todos los meses (por ejemplo, verificar el status del pedido, asegurarse que el pago se haya procesado y volver a realizar el pedido). Cerciórese que estas sean las cosas más fáciles de hacer en su sitio para que pueda entregar valor continuo, ahorrando a sus clientes tiempo y esfuerzo.

Información: Fabricante o distribuidor, probablemente sepa más sobre sus productos que sus compradores. Conecta los puntos para ellos vinculando contenidos relacionados, *datasheets* y productos juntos para que ellos entiendan exactamente lo que necesitan.

Accesibilidad: Asegúrate de que el sitio se exhiba bien en cualquier dispositivo, especialmente en el móvil. Los compradores tal vez no necesiten una aplicación móvil nativa, pero podrían estar comprobando sus pedidos o haciendo una compra de última hora desde sus smartphones.

Con estos tres principios, las empresas pueden crear experiencias de compra en línea que les ayuden a destacarse, ganando nuevos clientes y haciendo crecer sus cuentas con el tiempo.





7 Mejores Prácticas para el Comercio Electrónico B2B



I Simplifica la Navegación del Catálogo

La mayoría de los vendedores B2B tienen catálogos masivos que son difíciles de navegar. Las convenciones de nomenclatura también pueden ser poco claras, especialmente cuando el equipo de desarrollo de producto elige lo que les hace sentido (por ejemplo, “Producto-08TT”), pero que no significa nada para los clientes. Al crear categorías y nombres de productos basados en cómo los clientes identifican los productos, los compradores B2B pueden mejorar el descubrimiento y hacer que la búsqueda de catálogo sea más intuitiva.

Combínalo con la Tecnología

Busque una plataforma de comercio electrónico que tenga vocabularios personalizables y control flexible sobre los menús de navegación para que puedas fácilmente testear e implementar la manera de organizar los productos en el sitio.

Investigue funcionalidades de búsqueda completas que le permitan analizar qué términos los clientes utilizan más para buscar los productos.



Ofrezca Valiosos Contenidos de Producto

Los compradores B2B cada vez más hacen la mayoría de la búsqueda en línea sin hablar con un representante de ventas. Haga esto más fácil con información detallada de productos, contenidos relacionados, especificaciones técnicas, documentos “how-to”, y herramientas como visualización expandida de productos y buscadores de piezas.

Sin embargo, no sobrecargue a sus clientes con información. De acuerdo con un estudio de Harvard Business Review, “la gran mayoría de los profesionales de ventas creen que darles más información a sus clientes les ayuda a tomar mejores decisiones ... Ellos se aseguran que los clientes tengan todos los datos, casos y testimonios que pueden llegar a necesitar para guiar sus decisiones, y presentan una serie de opciones, ajustando continuamente las ofertas según la evolución de las demandas de los clientes. Este enfoque parece ser el correcto y está conforme con el deseo de los proveedores de centrarse más en el cliente. Sin embargo, genera una disminución del 18% en la facilidad de compra, según nuestra encuesta a más de 600 compradores B2B. Acumular más información y opciones solo dificulta las cosas”.

La solución es organizar la información a través de contenido y recomendaciones personalizadas. Es su responsabilidad como vendedor ayudar a los clientes a encontrar el producto correcto, en lugar de dejar que ellos mismos hagan la investigación.

Combínelo con la Tecnología

Busque una plataforma que incluya un canal de retroalimentación para el cliente, ya sea evaluaciones, comentarios, foros o formularios de evaluación. Esto permite que los clientes hagan preguntas, y que usted utilice estos datos para saber qué contenido crear.

Investigue soluciones que apliquen *machine learning* para hacer productos dinámicos y recomendaciones de contenido a escala con el objetivo de automatizar el proceso de selección.



3 Facilite la Recompra

Los compradores B2B tienen muchas tareas y necesitan hacerlas todos los meses, como recomprar o reabastecer determinados productos. Si tienen que pasar por el proceso de búsqueda todos los meses, estás generando oportunidades para que ellos cambien de proveedor. Por ejemplo, si necesitan buscar recursos fuera de su sitio para ayudarlos a decidir cuándo hacer la recompra, podrían fácilmente encontrar el sitio de la competencia y decidir cambiarse.

Asimismo, ofrezca pedidos con un solo clic para suscripciones a productos comunes. Al automatizar esta tarea común, les facilita la permanencia con sus servicios. Algunas plataformas de comercio electrónico ofrecen otras herramientas como previsión de la demanda para ayudar aún más a los clientes a saber cuándo necesitarán volver a realizar un pedido.

Combínalo con la Tecnología

I Busque una plataforma que apoye completamente la gestión de una suscripción flexible, y que incluso sea capaz de personalizar los términos de suscripciones (por ejemplo, cada semana, todos los meses o a cada seis meses)

II Asegure que sus compradores tengan una manera de gestionar sus propias suscripciones, lo que incluye ver las actuales suscripciones y cancelar o realizar cambios.

III Encuentre una plataforma que ofrezca soporte para notificaciones basadas en diferentes roles, como niveles de inventario o fechas de vencimiento, para que dinámicamente ayude a los clientes a saber cuando hacer sus pedidos nuevamente.



4 Optimice la Complejidad B2B

Hay muchas configuraciones de cuentas que deben realizarse en segundo plano para los compradores B2B, que incluyen:

- Contratar productos y precios
- *Workflow* de aprobaciones
- Ofrecer acceso y permisos a distintos roles dentro de un equipo de compra

Todo eso debe ser configurado dentro de su sitio de comercio digital para que los compradores nunca tengan que pensar sobre eso.

Cuando inicien sesión, deberían ver solo los precios y productos que se les aplican. Las compras deben moverse automáticamente de acuerdo con el *workflow* correcto de aprobación y cada nuevo usuario debe recibir el rol adecuado para su estructura de equipo.

Las plataformas de comercio electrónico B2C no están equipadas para manejar este nivel de complejidad, que es justo lo que los vendedores se benefician con una plataforma centrada en B2B.

Combínalo con la Tecnología

Busque una plataforma que maneje los requisitos B2B a través de la configuración, y no de la personalización. Con esto, tienes la capacidad de escalar más rápido y puedes utilizar enfoques estándar para clientes similares, en lugar de crear algo único para cada uno de ellos.

Busque algo con herencia de portales. Los portales vienen de un legado de proporcionar acceso personalizado basado en roles dentro de una sola plataforma, lo que es exactamente lo que necesita el comercio electrónico B2B.



5 Active el Autoservicio 24/7

Uno de los mayores beneficios de un comercio digital es poder ofrecer el autoservicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Eso libera a los compradores para administrar los pedidos de acuerdo con su propio horario y alivia la carga del equipo de ventas para responder preguntas inesperadas. Los compradores tienen lo que necesitan en el momento que lo requieren, eliminando la fricción en su experiencia.

El autoservicio también ofrece nuevas oportunidades de escalar el número de cuentas que un vendedor puede administrar. Los clientes que no tienen un representante de ventas (ya sea porque son una cuenta con valor más bajo o porque están en un territorio limitado) ahora pueden obtener la misma calidad de información y acceso a los productos que tienen los clientes top tier.

II Combínalo con la Tecnología

Busque una plataforma con capacidades de gestión de conocimiento, blogs y bibliotecas de documentos. Debe haber una manera fácil de organizar varios contenidos dentro de wikis, bibliotecas o vistas similares para que los clientes puedan buscar, guardar o comentar el contenido.

Aproveche herramientas como chatbots para ofrecer respuestas automáticas a preguntas comunes.



6 Empodere a Sus Representantes de Ventas

No descuide su canal de ventas directa. El autoservicio es excelente, pero tal vez quiera ofrecer un enfoque más individual para las cuentas con valor más alto, especialmente si los productos son complejos o el catálogo es amplio. Muchos de los compradores B2B aún esperan colaborar con los representantes de ventas en sus pedidos y valoran los insights exclusivos que su experiencia puede traer.

Facilite herramientas en su sitio de comercio electrónico que ofrezcan a los representantes de ventas *insights* sobre las cuentas que administran. Brinde un vistazo del historial de pedidos recientes, pedidos pendientes y recomendaciones de productos basados en sus patrones de compra para que tengan un contexto de cada cuenta. Automatice *insights* con *machine learning* para generar alertas cuando exista algún problema con la cuenta. Eso garantiza que el equipo comercial sepa exactamente cuándo acompañar una cuenta y tomar acciones para salvarla

Combínalo con la Tecnología

I Busque una plataforma que permita a ventas iniciar sesión como cada cuenta y ver exactamente lo que el cliente ve, incluido la capacidad de crear y editar pedidos en su nombre.

II Identifique los datos de clientes que son más valiosos para el equipo de ventas y junte en un panel o una aplicación para verlos con más facilidad.

Aproveche los Insights de los Clientes

Ya hemos visto que sacar datos de los clientes a partir de la búsqueda y de los canales de retroalimentación son clave para optimizar la experiencia B2B. Muchos de los vendedores B2B tienen datos aún más valiosos dentro de sus CRM, herramienta de automatización de marketing y suites de analytics. Al traer todos estos datos juntos, los vendedores pueden descubrir maneras más inteligentes de comercializar sus productos en línea.

El historial de compras puede ser utilizado para decidir nuevos paquetes de productos, elementos de páginas pueden ser reordenados para impulsar ventas, búsquedas de contenido pueden informar sobre la creación de nuevas ofertas de servicios y mucho más. Las posibilidades son infinitas, pero empiezan con la creación de una visualización amplia y unificada de los datos de los clientes.

Combínalo con la Tecnología

Busque una plataforma con patrones de integración flexibles. Debe poder unificar datos de otros sistemas en la plataforma de commerce para que pueda sacar el máximo valor de los datos.

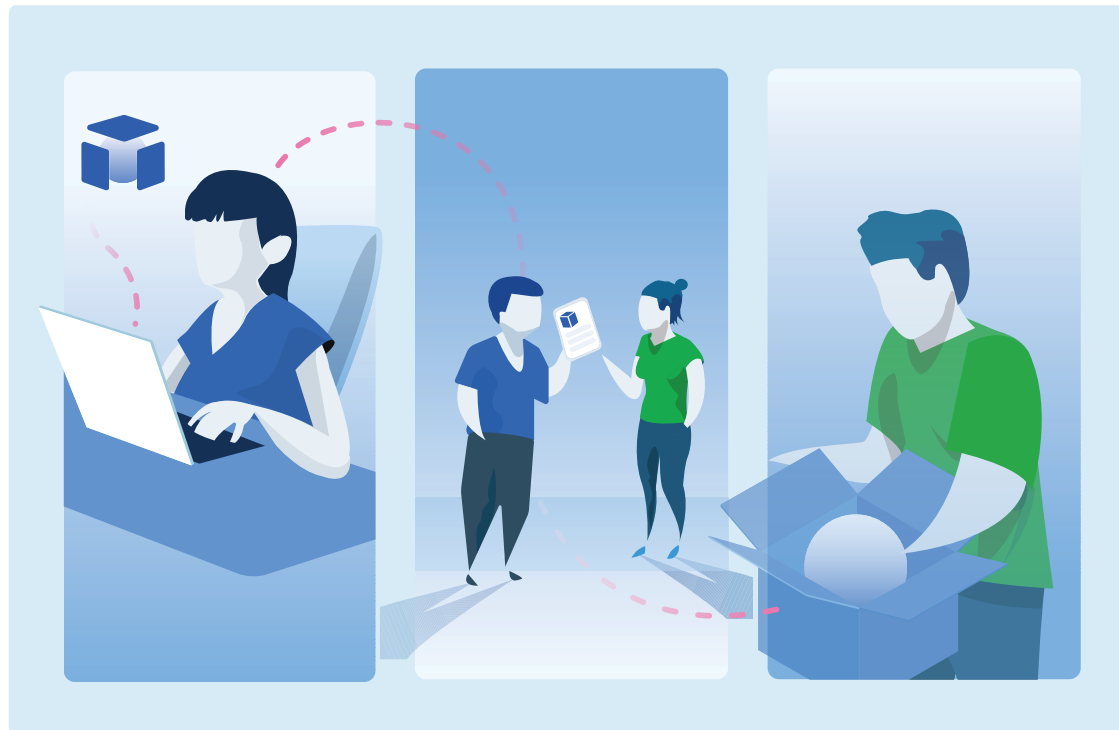
Busque una plataforma que aplique *insights* más allá del marketing. Los datos de clientes tienen un potencial increíble para simplificar los procesos de negocio y mejorar el desempeño general de su sitio de comercio electrónico.



En Resumen

La venta eficaz en el mundo B2B se trata de entender los problemas que los clientes puedan tener y solucionarlos antes de que le pidan que lo haga. Para alcanzar eso, los compradores B2B necesitan trabajar en entender todo el *customer journey* y resolver los retos más difíciles de cada etapa del proceso de compra, ya sea respondiendo a preguntas, explicando precios o reaccionando a distintos roles dentro de un equipo.

Además, equipar al equipo de ventas con esta información los prepara para enfrentar cualquier reto y da cuenta de la experiencia de múltiples contactos que esperan los compradores B2B. En general, esta visualización amplia y cohesiva de la experiencia de commerce B2B garantiza que las empresas continúen entregando valor a cada cliente, independiente de dónde estén en el recorrido.



Seguir Adelante

Programe una demostración personalizada de Liferay Commerce y le mostraremos cómo podemos transformar la manera que vende a los clientes B2B. Acceda a liferay.com/commerce-demo

Conozca más sobre lo que Liferay Commerce puede hacer en liferay.com/products/commerce/all-features



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.