

# 7 buenas prácticas para el éxito en el comercio electrónico B2B



# Introducción

Los compradores B2B, a medida que se van acostumbrando a realizar sus compras online, esperan la misma experiencia que obtienen de los minoristas que operan en Internet. Sin embargo, B2B no es lo mismo que B2C, y los vendedores B2B van a tener que desarrollar su estrategia de comercio digital con especial atención a las necesidades de sus compradores.

Este e-book cubre 7 buenas prácticas que los vendedores B2B pueden adoptar para acelerar el éxito de sus canales de e-commerce, así como diversos consejos sobre cómo elegir la tecnología correcta para dar soporte a cada una de ellas.

Para más recursos sobre comercio digital B2B, visite [liferay.com/products/commerce](https://liferay.com/products/commerce)







# El cambio en las expectativas de compra B2B

Como vendedor B2B, la mejor manera de destacarte frente a tu competencia y asegurarte de que los clientes permanecen contigo a largo plazo es proporcionarles experiencias de compra sin esfuerzo que faciliten su trabajo. Por lo general, en comparación con los compradores individuales que compran en el sector minorista, los compradores B2B quieren emplear menos tiempo y energía en buscar y completar compras.

Hay muchas cosas que los vendedores pueden aprender de los ecosistemas de comercio B2C. El truco reside en integrar esas tácticas y adaptarlas a las necesidades específicas del B2B, creando una serie de buenas prácticas para colocarse a la altura de las nuevas expectativas de los compradores B2B.

## El camino hacia la compra: B2C vs. B2B

### Compradores B2C

- Decisiones emotivas, muchas de ellas tomadas en el momento
- Búsqueda de precios y comparación de productos complejas
- Valorán una experiencia de compra multicanal e inmersiva
- Motivaciones a menudo aspiracionales

### Compradores B2B

- Racional, decisiones basadas en el negocio
- Comparaciones de producto basadas en prestaciones y especificaciones técnicas
- Precios (y descuentos) normalmente vinculados por contrato
- Valorán la sencillez, la agilidad y el ahorro de tiempo



# ¿Cómo se crea una buena experiencia de comercio B2B?

Las experiencias B2B más exitosas pueden definirse por 3 principios básicos:

**Eficiente:** Una vez que se cierra un contrato, los compradores B2B generalmente tienen que hacer las mismas tareas cada mes (verificar el estado de los pedidos, asegurarse de que todo está bien con los pagos y realizar compras recurrentes). Asegúrate de que hacer esto es lo más fácil en tu sitio web, de forma que puedas ofrecerles un valor continuo ahorrándoles tiempo y dinero.

**Informado:** Tanto si eres fabricante como si eres distribuidor, seguro que sabes más sobre tus productos que tus compradores. Conecta los datos para ellos, vinculando contenidos, hojas de datos y productos relacionados, para que conozcan exactamente lo que necesitan.

**Accesible:** Asegúrate de que tu web es amigable desde cualquier dispositivo, especialmente desde dispositivos móviles. Puede que tus compradores no necesiten una aplicación móvil nativa, pero seguramente controlarán sus pedidos o harán compras de última hora desde sus smartphones.

Con estos principios como puntos de referencia, las empresas pueden crear experiencias de compra online que les permitirán destacar, ganar nuevos clientes y hacer crecer su negocio a lo largo del tiempo.







# 7 buenas prácticas para el comercio electrónico B2B



# 1 Simplifica la navegación por el catálogo

La mayoría de los vendedores B2B cuentan con catálogos muy amplios por los que es difícil navegar.

También la nomenclatura puede ser confusa, sobre todo cuando el departamento de desarrollo de productos elige nombres que tienen sentido para ellos (por ejemplo, “Producto-08TT”), pero que no significan nada para los clientes.

Al crear categorías y nombres basados en cómo los clientes identifican los productos, los vendedores B2B pueden mejorar la capacidad de descubrimiento y hacer que la búsqueda a través de los catálogos sea más intuitiva.

## Conéctalo a la tecnología

I Busca una plataforma de e-commerce que tenga vocabularios personalizables y un control flexible sobre los menús de navegación, de forma que puedas probar y mejorar fácilmente la forma en que organizas tus productos en el sitio web.

II Busca funciones de búsqueda enriquecidas que te permitan analizar qué términos utilizan los clientes para buscar productos.





## Ofrece información de producto enriquecida

Los compradores B2B hacen cada vez más sus búsquedas online sin hablar con comerciales. Facilita este proceso con información detallada de los productos, contenidos relacionados, especificaciones técnicas y otras herramientas como vistas ampliadas de productos. Sin embargo, no abrumes a los compradores con información.

De acuerdo con un estudio de [Harvard Business Review](#), “la gran mayoría de los agentes comerciales creen que aportar más información a los clientes les ayuda a tomar mejores decisiones, y se aseguran de que los clientes tienen todos los datos, casos de uso y testimonios que podrían necesitar para guiar su decisión. Les exponen un conjunto de opciones, ajustando continuamente su oferta a medida que evoluciona la demanda del cliente. Este enfoque puede parecer correcto, y está en consonancia con el deseo de los proveedores de centrarse más en el cliente. **Sin embargo, según nuestra encuesta entre más de 600 compradores B2B, genera una disminución del 18% en la facilidad de compra.** Acumular más información y opciones solo hace las cosas más difíciles.”

Como proveedor, es tu responsabilidad ayudar a los compradores a encontrar el producto correcto, en lugar de dejar que ellos mismos los clasifiquen a lo largo de la búsqueda.

## Conéctalo a la tecnología

**I** Busca una plataforma que incluya canales de feedback para los clientes (formularios, reseñas, comentarios, foros...) para facilitar que hagan preguntas. Luego podrás usar esos datos para determinar qué contenidos crear.

**II** Busca soluciones que apliquen técnicas de machine learning para hacer recomendaciones dinámicas de productos y contenidos a medida, automatizando el proceso de selección.



## Haga más sencillo el proceso recurrente de compra

Los compradores B2B tienen muchas tareas que deben completar todos los meses como, por ejemplo, hacer nuevos pedidos o reponer ciertos productos. Si todos los meses tienen que pasar por un proceso de búsqueda, esto puede dar pie a que se vayan a la competencia. Por ejemplo, si necesitan buscar recursos fuera del sitio web para decidir cuándo hacer un pedido recurrente, es fácil que acaben encontrando un competidor y decidan cambiar.

Para evitarlo, ofrece a tus clientes la posibilidad de hacer pedidos recurrentes o suscripciones a productos comunes con un solo clic. Al automatizar esta tarea habitual, estarás facilitando que mantengan su fidelidad. Algunas plataformas de e-commerce ofrecen herramientas adicionales (por ejemplo, previsiones de demanda), para ayudar aún más al cliente a saber cuándo debe realizar un pedido.

### Conéctalo a la tecnología

**I** Busca una plataforma que admita una gestión de suscripciones totalmente flexible, incluyendo la posibilidad de personalizar el plazo de suscripción (cada semana, cada mes, cada seis meses...).

**II** Asegúrate de que los compradores pueden gestionar sus propias suscripciones, con la capacidad de ver las suscripciones activas y cancelarlas o realizar cambios.

**III** Encuentra una plataforma que soporte notificaciones en tiempo real basadas en diferentes reglas, como niveles de inventario o fechas de vencimiento, para ayudar al cliente a saber cuándo realizar los pedidos.





## Optimiza la complejidad del B2B

Hay numerosas parámetros que los compradores B2B deben configurar “en segundo plano”, incluyendo:

- Contratar productos y gestionar precios
- Seguir los workflows de aprobación
- Proporcionar acceso y permisos a diferentes roles dentro del equipo de Compras

Todo esto debería configurarse directamente en el sitio de e-commerce, de forma que los compradores no tengan que preocuparse nunca más por ello. Cuando inician sesión, solo deberían ver aquellos productos y precios que se les aplican. Las compras deberían moverse automáticamente a través de los workflows de aprobación adecuados, y cada nuevo usuario debe recibir un rol correcto dentro de la estructura de su equipo.

Las plataformas de e-commerce B2C no están equipadas para manejar este nivel de complejidad, por lo que los vendedores habrán de buscar estos beneficios en una plataforma que sea específicamente para el B2B.

## Conéctalo a la tecnología

I Busca una plataforma que gestione los requisitos B2B por diseño, sin necesidad de personalizar. Con ello, podrás escalar más rápidamente y podrás utilizar una aproximación estándar para clientes similares, en lugar de tener que crear algo a medida para cada uno de ellos.

II Busca una tecnología que provenga del mundo de los portales, ya que la tecnología de portales están basada desde sus inicios en proporcionar acceso personalizado basado en roles dentro de una única plataforma. Justo lo que se necesita para el e-commerce B2B.



## 5 Ofrece autoservicio 24x7

Uno de los principales beneficios del e-commerce es la capacidad de ofrecer autoservicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto permite a los compradores gestionar los pedidos con sus propios horarios, y libera a los comerciales de tener que responder a preguntas inesperadas. Los compradores tienen lo que necesitan en el momento en que lo necesitan, haciendo más cómoda su experiencia.

El autoservicio también proporciona nuevas oportunidades al ampliar el número de cuentas que puede gestionar el vendedor. Los clientes que no operan con un comercial (ya sea porque tienen una cuenta de menor nivel, o porque están en un territorio con limitaciones) ahora pueden obtener la misma calidad de información y acceso a los productos que cualquier otro cliente.

## Conéctelo a la tecnología

I Busca una plataforma con capacidades de gestión del conocimiento, blogs y bibliotecas de documentos, que ofrezca la posibilidad de organizar multitud de contenidos de forma fácil dentro de wikis, bibliotecas o vistas similares para que los clientes puedan buscar, guardar y comentar sobre los contenidos.

II Aprovecha herramientas como los chatbots para proporcionar respuestas automáticas a las preguntas más comunes.





# 6 Empodere a tus comerciales

El autoservicio es fantástico, pero quizá desees aportar un toque más personalizado a las cuentas de alto valor, especialmente si trabajan con productos muy complejos o con amplios catálogos. Aun así, muchos compradores B2B seguirán esperando tratar con agentes comerciales porque valoran los conocimientos que su experiencia puede aportar

Facilita esto añadiendo a tu sitio de e-commerce herramientas que ofrezcan a los comerciales una visión profunda de las cuentas que gestionan, con una vista rápida del historial de pedidos recientes, pedidos pendientes y recomendaciones de productos en función de sus patrones de compra, para que cuenten con un contexto instantáneo para cada cuenta. Automatiza el conocimiento mediante técnicas de machine learning, con alertas cuando pueda haber problemas con alguna cuenta. Esto garantiza que los representantes sabrán exactamente cuándo analizar la cuenta y tomar medidas para mantenerla.

## Conéctalo a la tecnología

**I** Busca una plataforma que permita a los comerciales iniciar una sesión como cada cuenta y ver exactamente lo mismo que ve el cliente, con la capacidad de crear o editar pedidos en su nombre.

**II** Identifica qué datos del cliente son más valiosos para el equipo de Ventas y agrúpalos en un dashboard o en una aplicación móvil para que puedan verlos fácilmente.

# Aprovecha los datos de los clientes

Ya hemos visto que extraer datos de clientes a través de canales de búsqueda y feedback es clave para optimizar la experiencia B2B. La mayoría de los vendedores B2B manejan datos aún más valiosos que residen en sistemas CRM, herramientas de automatización de marketing y suites de análisis. Al reunir todos estos datos, el vendedor podrá descubrir nuevas y más inteligentes formas de comercializar sus productos online.

El historial de compras puede ser utilizado para definir nuevos paquetes de productos; los elementos del sitio web pueden ser reorganizados para impulsar las ventas; las búsquedas de contenidos pueden ayudar a la definición de nuevas ofertas. Todo eso y mucho más. Las posibilidades son infinitas, pero todas comienzan con una visión integral y unificada de los datos de los clientes.

## Conéctelo a la tecnología

I Busca una plataforma basada en estándares de integración flexibles, con la opción de incorporar datos de otros sistemas a la plataforma de e-commerce para poder aprovechar al máximo tus datos.

II Busca una plataforma que permita aplicar insights más allá del marketing. Los datos de clientes tienen un potencial increíble para agilizar los procesos de negocio y mejorar el rendimiento general de tu sitio de e-commerce.



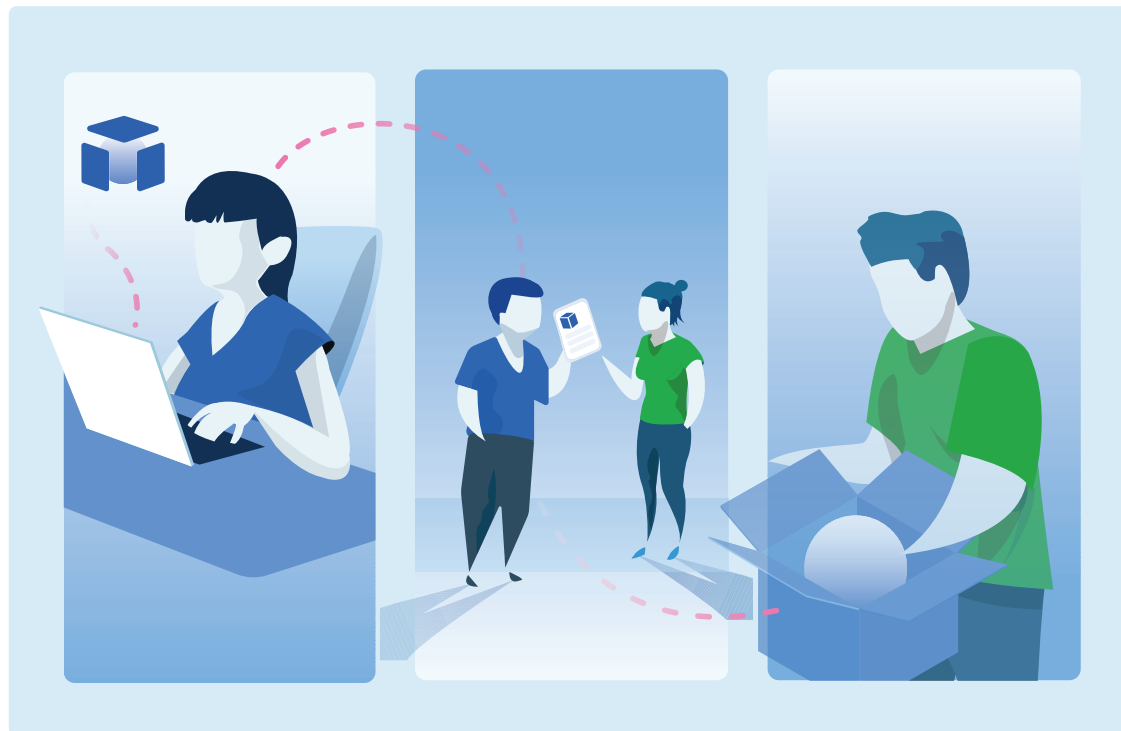


## En conclusión

Una venta B2B efectiva pasa por comprender los problemas que pueden tener los compradores y resolverlos antes de que éstos lo soliciten.

Para lograrlo, los vendedores B2B deben trabajar para entender todo el “viaje de compra” del cliente y resolver los desafíos en cada una de sus etapas, ya sea respondiendo a preguntas, explicando precios o respondiendo a diferentes perfiles de comprador dentro de una misma cuenta.

Asimismo, dotar a tu equipo de ventas con esta información les permitirá estar preparados responder a cualquier reto y trabajar con la experiencia multi-contacto que esperan los compradores B2B. En conjunto, esta visión integral y coherente de la experiencia de comercio B2B garantiza que la empresa pueda seguir ofreciendo valor a cada cliente, sin importar en qué parte de su viaje se encuentre.



## Próximos pasos

Solicita una demo personalizada de Liferay Commerce y te mostraremos cómo podemos transformar la forma en que vende a tus compradores B2B.

Visite [liferay.com/commerce-demo](https://liferay.com/commerce-demo)

Conoce más sobre lo que Liferay Commerce puede hacer para tu empresa en [liferay.com/products/commerce/all-features](https://liferay.com/products/commerce/all-features)





Liferay desarrolla software que ayuda a las organizaciones a crear experiencias digitales en la web, el móvil y en todo tipo de dispositivos conectados. 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. Cientos de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria, y otros múltiples mercados utilizan Liferay. Visítenos en [liferay.com](https://liferay.com)

© 2019 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.