

3 KPI B2B que impulsarán o frenarán tu crecimiento

Aunque las organizaciones B2B llevan mucho tiempo sintiéndose presionadas para evolucionar digitalmente, nada podría haberlas empujado y motivado tanto como lo ha hecho la necesidad inmediata que ha supuesto la pandemia. Para muchas empresas, la digitalización y la prestación de servicios online se convirtió en la única opción para sobrevivir.

Pero lo digital no es solo el futuro. Lo digital es el presente. Sobre todo si los fabricantes quieren crecer.

Al pasar a una solución de ecommerce moderna, los vendedores B2B pueden empezar a mejorar estos **3 KPIs para impulsar el crecimiento en los resultados**:

 Net Promoter Score (NPS)

 Valor del tiempo de vida del cliente (CLV, Customer Lifetime Value)

 Eficiencia del departamento de ventas

Analicemos qué es cada una de estas métricas, por qué deberían ser importantes para los responsables de la toma de decisiones B2B y cómo el ecommerce moderno puede mejorarlas.

Net Promoter Score

¿Qué es el NPS?



El NPS representa la **lealtad del cliente** y puede predecir la repetición de la compra o contratación del servicio

El Net Promoter Score (NPS) es una poderosa métrica que mide la probabilidad de que un cliente recomiende una empresa a su círculo social personal y/o profesional. El NPS, en esencia, **representa la lealtad del cliente y puede predecir la repetición de la compra o contratación del servicio.**

¿Cómo se calcula el NPS?

Como señala Hotjar en su guía de 2021 sobre el NPS, “el Net Promoter Score (NPS) se calcula haciendo una pregunta a los clientes: ‘En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes este producto/empresa a un amigo o colega?’ Los datos de esta pregunta ayudan a las empresas a mejorar el servicio, la asistencia, la entrega, etc. para aumentar la fidelidad de los clientes”.¹

En función de la puntuación seleccionada, el cliente se clasifica en una de las siguientes categorías:

- **Detractores (0-6):** Los clientes de este grupo han tenido una experiencia desagradable con tu empresa y pueden expresar su insatisfacción a otras personas.
- **Pasivos (7-8):** Este grupo quedó satisfecho con su experiencia, pero puede cambiar fácilmente a empresas de la competencia y no es probable que lo recomienden.
- **Promotores (9-10):** Estos clientes regresan a tu producto o servicio y lo recomiendan a sus amigos.

(Fuente: Data Decisions Group²)

La puntuación se calcula siguiendo esta ecuación:

$$\frac{(\text{Número de promotores} - \text{Número de detractores})}{(\text{Número de encuestados})} \times 100$$

Algunas organizaciones también pueden preguntar: “¿Por qué has elegido esta puntuación?” Esto permite a la empresa obtener un feedback directo, además de la puntuación.

Debido a la simplicidad de la recopilación de estos datos, la medición del NPS con frecuencia es una de las formas más sencillas para que las empresas vean los cambios a lo largo del tiempo.

¹ ¿Qué es el Net Promoter Score?

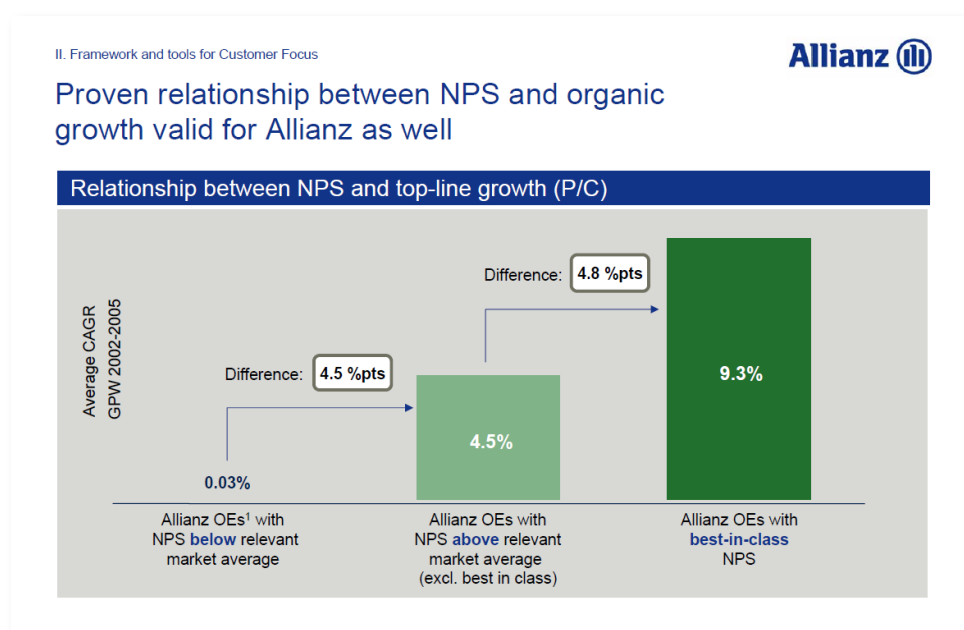
² Medición de la experiencia del cliente con el Net Promoter Score

¿Por qué los responsables de la toma de decisiones deberían preocuparse por el NPS?

Al igual que el 74% de los consumidores identifican el boca a boca como un factor de influencia fundamental en su decisión de compra, el NPS muestra la importancia de la fidelidad y las referencias para el crecimiento de una empresa (Fuente: Review 42³).

Genroe, un experto en NPS y opiniones de clientes, señala los siguientes impactos que el seguimiento y la mejora de NPS han tenido en varias empresas de distintos sectores y lugares:⁴

- SaaStr, la mayor comunidad del mundo de ejecutivos, fundadores y emprendedores de SaaS, duplicó su NPS para las conferencias anuales en 30 puntos entre 2017 y 2018 y aumentó la venta de entradas en un 204% año tras año.
- Bain and Company, una consultora de gestión internacional, descubrió que los promotores (según la definición de NPS) gastan 3,5 veces más que los detractores.
- Macquarie Telecom Group, una empresa australiana de centros de datos, nube, ciberseguridad y telecomunicaciones, descubrió que su retención de clientes y las ventas cruzadas aumentaron, mientras que los deudores han disminuido al mejorar el Net Promoter Score.
- Allianz, un proveedor internacional de servicios financieros integrados, indicó que las unidades operativas con un NPS alto tienen una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) más alta que aquellas con puntuaciones NPS generales.



3 Estadísticas del marketing de boca a boca

4 34 Net Promoter Score Case Studies

- American Express declaró que “Para un promotor que apoya American Express, vemos un aumento del 10% al 15% en el gasto y un aumento de cuatro a cinco veces en la retención, y ambas cosas impulsan el valor de los accionistas. De hecho [sic.] nuestros gastos operativos asociados al servicio han bajado porque somos más eficientes y reducimos los puntos más problemáticos y los errores”.

En última instancia, el NPS refleja la salud de la marca al medir el grado de satisfacción de los clientes.

¿Cómo puede el ecommerce moderno mejorar el NPS?

El NPS ofrece a las organizaciones una forma sencilla de medir la eficacia del trabajo realizado en lo que respecta a la mejora de la experiencia del cliente, tras realizar los cambios.

El ecommerce moderno puede mejorar la experiencia del cliente de múltiples maneras, entre ellas:

- Permitiendo a los clientes gestionar de forma autónoma todos los aspectos de sus cuentas y pedidos
- Dando a los clientes la posibilidad de encontrar respuestas y soluciones por su cuenta a través del autoservicio
- Mejorando o introduciendo los pedidos online para acelerar el proceso de compra del cliente
- Reduciendo los tiempos de espera de los servicios, el volumen de llamadas y sus resultados con el intercambio de conocimientos, los asistentes virtuales y los chatbots
- Proporcionando toda la información del producto necesaria para facilitar la decisión de compra

¿Qué medidas adoptar tras conocer nuestro NPS?

¿Qué debe hacer una organización para mejorar su puntuación de NPS?

El Rincón del Constructor, un proveedor de materiales de construcción, pidió recientemente la opinión de sus clientes y descubrió que tenían más detractores que promotores.

Después de investigar más, se dieron cuenta de que sus bajas puntuaciones se debían a su mala experiencia en el ecommerce. Su sitio web llevaba varios años funcionando, pero no era un elemento integrado en su negocio más allá de permitir a los clientes ver los productos y los precios.

Sin embargo, cuando llegó la pandemia, se redujo el personal y ya no había nadie dedicado a gestionar el sitio web. Los clientes se sentían frustrados al ver que el precio que aparecía en el site de los productos no era el precio real una vez que hacían el pedido. La cantidad de producto disponible no coincidía con lo que realmente había en el inventario, lo que provocaba plazos de entrega más largos de lo que la mayoría de sus clientes podían esperar. Además, los clientes se cansaban de tener que llamar para obtener una simple actualización del estado de su pedido.

Cuando el director de ecommerce investigó por qué ocurría esto, se dio cuenta de que el equipo estaba gestionando la mayoría de estos procesos, si no todos, de forma manual, y de que estaba demasiado ocupado con otras tareas más urgentes para actualizar el inventario, los precios y los detalles de los productos.

Así que el director de ecommerce encontró una solución que se sincronizaba con su EPS para mantener el inventario al día y actualizar los precios en tiempo real. La empresa también pudo ofrecer actualizaciones automáticas de los pedidos, incluyendo cuándo se enviaban y cuándo estaban disponibles para su recogida.

Su NPS indicaba que algo no iba bien en la experiencia de sus compradores y El Rincón del Constructor tomó medidas para mejorar rápidamente su oferta de comercio electrónico añadiendo funciones optimizadas.

Valor del tiempo de vida del cliente

¿Qué es el CLV?



El CLV equivale a los ingresos que un cliente puede ofrecer a tu empresa a lo largo de su vida como cliente.

Valor del tiempo de vida del cliente (CLV, *Customer Lifetime Value*) es el total de ingresos que una empresa de ecommerce puede obtener de un cliente desde su primera hasta su última relación comercial. En resumen, es la cantidad de ingresos que un cliente puede aportar a lo largo de su vida comprando en tu negocio.

¿Cómo se calcula el CLV?

Esta métrica puede ser difícil de calcular, ya que las empresas suelen tener diferentes metodologías para obtener el CLV. Sin embargo, para asegurarnos de que todos estamos en el mismo barco, calculamos el CLV siguiendo esta ecuación:

$$\text{CLV} = \text{Valor medio de los pedidos} \\ \times \text{Frecuencia de compra} \times \\ \text{Vida media del cliente}$$

Donde la frecuencia de compra es el total de pedidos/total de clientes y la vida media del cliente es el tiempo medio que las empresas retienen a un cliente.

Aunque esta fórmula simplificada no podrá captar todos los matices de la compra, proporcionará una idea rápida de la satisfacción del cliente, su fidelidad y la viabilidad de la marca.

¿Qué CLV quieren las empresas?

Dado que el CLV de cada organización variará en función del precio de sus productos y servicios, es difícil comparar entre diferentes sectores. En su lugar, las empresas deberían tratar de aumentar su CLV año tras año.

Un mayor CLV tiene un impacto directo en la rentabilidad y aumenta el ROI relacionado con las operaciones de adquisición de clientes. Al aumentar el CLV, puedes esperar mayores márgenes de beneficio, un flujo de caja más estable, más escalabilidad, e indica que a tus clientes les gusta tu marca y tus productos.

¿Por qué los responsables de la toma de decisiones deberían preocuparse por el CLV?

El CLV proporciona una visión de la importancia de tus clientes a lo largo de toda su relación con tu organización.

Existen estudios que demuestran que el 1% de los mejores clientes de ecommerce tiene un valor 18 veces superior al del cliente medio.⁵

Sin embargo, uno de los mayores retos a los que se enfrentan actualmente los fabricantes es la retención de clientes. En 2018, la tasa de retención mundial del sector fue del 67%, una de las más bajas entre todos los sectores encuestados por Statista.⁶

⁵ How to Calculate Customer Lifetime Value in Ecommerce

⁶ Customer Retention Rate of Businesses Worldwide

Desde siempre las empresas de manufacturing se han centrado en el producto, pero con Amazon y otros mercados online que ponen el listón más alto para la experiencia del cliente, no han tenido más remedio que crear mejores experiencias para mantener a sus clientes.

¿Cómo afecta el ecommerce moderno al CLV?

Hoy en día, el 59% de todos los compradores B2B son millennials y cerca del 30% de ellos son los principales compradores de sus organizaciones. Estos compradores expertos en tecnología digital van a querer algo más que un sitio web atractivo.⁷

Para lograr un impacto medible en el CLV, los fabricantes tendrán que averiguar cómo aumentar el valor medio de los pedidos, la frecuencia de compra y la vida media de los clientes.

Los 3 sub-KPI que impactan en el CLV:

1. Valor medio de los pedidos (AOV, *Average Order Value*):

Uno de los principales factores que impulsan el AOV es la facilidad de realizar un pedido, que incluye la capacidad de un cliente para acceder fácilmente a la información sobre los productos relacionados para comprar o hacer un pedido al por mayor.

Las empresas que han sido capaces de trasladar su proceso de pedido a las plataformas online han aumentado el AOV en un 44%.⁸

Una experiencia optimizada, que incluye información de contenido de producto, permite a los fabricantes mostrar la información del producto para que los clientes puedan tomar decisiones de compra más informadas y eficientes. Los vendedores también pueden aumentar el valor medio de los pedidos aprovechando la personalización para agrupar o recomendar fácilmente productos juntos.

2. Frecuencia de compra:

Es lógico que si el proceso de compra es más fácil, los clientes lo hagan más a menudo. El trabajo de tu sistema es eliminar el mayor número posible de barreras en el proceso de compra.

Los fabricantes pueden aumentar la frecuencia de compra de sus clientes:

- **Permitiendo a los compradores hacer pedidos a través del autoservicio,** en lugar de tener que ponerse en contacto con un representante de ventas cada vez que quieran hacer un pedido. Esto no solo es más rápido para el

⁷ Does Your B2B Site Give Millennial Buyers What They're Looking For?

⁸ E-Commerce: How to Approach the Next Big Thing in Marketing

cliente, sino que se está convirtiendo en la forma preferida de comprar. Según Forrester, más del 70% de los compradores B2B consideran que comprar en un sitio web es más cómodo que comprar a un representante de ventas.⁹

- **Facilitando los nuevos pedidos** para que los compradores puedan hacer pedidos frecuentes con solo unos pocos clics o a través de una suscripción. En lugar de repetir los mismos pasos para hacer una compra que necesitan realizar periódicamente, los compradores pueden agilizar este proceso y así ahorrar tiempo para gestionar tareas más importantes.

3. Tiempo medio de vida del cliente:

En última instancia, los clientes felices son clientes que compran más y se quedan más tiempo. En esencia, la vida media del cliente es el tiempo de permanencia de los clientes.

El autoservicio también es una táctica eficaz para aumentar la retención. Las empresas que ofrecen asistencia con autoservicio lograron un aumento del 85% en las tasas de retención de clientes año tras año, en comparación con las que no ofrecen autoservicio.¹⁰ El autoservicio permite a los clientes hacerse cargo de su propio proceso de compra, lo que puede conducir a mayores tasas de satisfacción y retención.

¿Qué medidas adoptar tras conocer nuestro CLV?

Si tus clientes están frustrados con el proceso de compra actual, ¿por qué iban a seguir comprando o incluso van a comprar más?

Imagina a QuimCorp, un distribuidor de productos químicos que se enfrenta a este reto.

Digamos que esta organización tiene el objetivo de aumentar su beneficio bruto por pedido. El director general de QuimCorp sabe que el beneficio puede aumentar de dos maneras: reduciendo el coste de servicio o aumentando los ingresos. Retener a los clientes existentes será mucho menos costoso que atraer a nuevos, por lo que QuimCorp busca aumentar el valor de cada interacción y la duración de la vida de un cliente.

Aunque el sitio web de QuimCorp funciona, no hace mucho más que eso. Para alcanzar sus objetivos de crecimiento, QuimCorp invierte en su experiencia de ecommerce aprovechando una solución que ofrece contenido personalizado para recomendar productos relacionados a los compradores antes de que

⁹ Death of a (B2B) Salesman

¹⁰ 10 Leading Customer Experience Trends

finalicen la compra y una sencilla función de “suscríbete” para las compras recurrentes. Y, como los clientes pueden hacerlo sin problemas utilizando el autoservicio, no se invierte tiempo de personal directo en este pedido específico.

Al implementar estas mejoras, la empresa pudo aumentar el valor medio de los pedidos, incrementar el valor anual de los contratos y reducir el coste por transacción para, en última instancia, aumentar el valor del tiempo de vida de sus clientes.

Eficiencia del departamento de ventas

¿Qué es la eficiencia del departamento de ventas?



La eficiencia de las ventas mide la **rentabilidad del departamento de ventas.**

La eficiencia de las ventas mide la rentabilidad del departamento de ventas. Tu equipo de ventas está a cargo de muchas tareas importantes, pero a menudo están sobrecargados con tareas de poco valor que les quitan su función principal.

¿Cómo se calcula la eficiencia del departamento de ventas?

La eficiencia se puede calcular generalmente dividiendo los ingresos brutos generados por el equipo de ventas entre los costes totales del equipo de ventas.

**Ingresos brutos de las ventas/
coste total de las ventas**

¿Por qué los responsables de la toma de decisiones deben preocuparse por la eficiencia del departamento de ventas?

El equipo de ventas es un poderoso recurso para una organización B2B. Sin embargo, cuando estos empleados dedican gran parte de su tiempo a introducir y gestionar manualmente los pedidos o a responder a las llamadas telefónicas rutinarias ¿Cómo pueden centrarse en las tareas que aportan más valor a los clientes?

¿Cómo impacta el ecommerce moderno la eficiencia de las ventas?

Tradicionalmente, las organizaciones B2B han hecho hincapié en la importancia del toque personal que puede añadir un vendedor dedicado, especialmente porque los ciclos de compra tienden a ser largos y costosos.

Pero tener un canal digital no sustituye al equipo de ventas. Los compradores B2B siguen valorando al equipo de ventas como una parte clave de su experiencia de compra; sin embargo, se les necesita mucho más tarde en su *buyer journey* de lo que lo se ha estado haciendo hasta ahora.

Los miembros del equipo de ventas pueden centrarse en asesorar y atender a sus clientes, en lugar de limitarse a gestionar pedidos, ahora que la mayoría de sus tareas operativas están automatizadas.

Así que, en realidad, no se trata de una cuestión de tecnología o de un toque personal, sino de que ambos trabajen juntos para conseguir una experiencia óptima para el cliente.

He aquí 3 formas en las que el ecommerce moderno mejora la eficiencia de las ventas:

1. **Automatiza las tareas rutinarias**, como responder a las preguntas más comunes a través del autoservicio.
2. **Les avisa de cambios inesperados en las compras de los clientes**. Una solución de ecommerce inteligente puede enviar notificaciones si existe un riesgo de pérdida de clientes o incluso un aumento de la frecuencia de compra para que los representantes de ventas puedan intervenir en consecuencia.
3. **Les equipa con su propia biblioteca de contenido**, con detalles de productos, preguntas comunes y otros servicios útiles para que los representantes de ventas puedan buscar y acceder fácilmente a la información más actualizada.

¡Pero eso no es todo!

Utiliza un site de ecommerce junto con tu equipo de ventas para impulsar el crecimiento. Aprende a eliminar los conflictos entre canales y a crear una experiencia comercial realmente diferenciadora.

Equipo de ventas + ecommerce = éxito →

¿Qué medidas adoptar tras nuestra eficiencia del departamento de ventas?

¿Cómo gestiona un representante de ventas su tiempo si tiene que tratar pedidos personalizados a gran escala y responder a preguntas sobre compras más pequeñas de productos listos para usar?

Materiales y Más, un gran fabricante de materiales, vende tanto pedidos personalizados como productos listos para usar. A su equipo de ventas le gustaría dedicar la mayor parte de su tiempo a atender a los clientes más grandes, pero gastan gran parte de su tiempo respondiendo a las preguntas sobre estas compras más pequeñas.

Para aumentar la eficiencia de su equipo de ventas, la empresa invirtió en un site de ecommerce con autoservicio. Ahora, los clientes que solo quieren comprar productos listos para usar pueden obtener fácilmente la información que necesitan para seleccionar los productos correctos a través del autoservicio. Esto libera al equipo de ventas para que pueda dedicar su tiempo a ayudar a los clientes con pedidos personalizados.

La clave del crecimiento B2B

El cambio a lo digital no será una solución temporal. Se trata de una inversión en una estrategia de compañía. Para las empresas que quieran ampliar su crecimiento, será fundamental aprovechar las experiencias digitales estratégicas.

Mediante el uso de una plataforma de ecommerce moderna, los vendedores B2B pueden controlar y mejorar el NPS, el CLV y la Eficiencia del Departamento de Ventas. Aquellos que sean capaces de mejorar la experiencia del cliente, aumentar el valor de los pedidos y aumentar la productividad de su equipo de ventas llevarán su negocio al éxito.

¿Listo para escalar tu negocio?

Si estás preparado para realizar las mejoras necesarias para impulsar cada uno de estos tres KPIs, empieza por conocer estas 7 mejores prácticas para el éxito del ecommerce B2B.

[Comenzando su camino hacia el éxito →](#)



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.