

Por qué usar una
plataforma B2C
para tu comercio
electrónico B2B
es una mala idea

¿Qué necesitan las empresas hoy en día para competir en el comercio B2B ?

Muchas empresas se iniciaron en el comercio digital B2B con proyectos piloto, a menudo contruidos con sistemas propios o con plataformas heredadas y más sencillas diseñadas para cumplir con los requisitos mínimos. A medida que ha ido creciendo la popularidad del comercio digital B2B, han surgido nuevos modelos de negocio como *Direct to Consumer* (directo al cliente) o la venta a través de mercados online. Ante esta situación, tanto fabricantes como distribuidores se han encontrado con que sus sistemas propios no son capaces de impulsar estas nuevas iniciativas estratégicas.

Para seguir siendo competitivos y aprovechar las ventajas de estas estrategias emergentes, las empresas tienen el reto de escoger una nueva plataforma que ayude a alcanzar sus objetivos a largo plazo. Y no solo eso, necesitan lanzar estas nuevas estrategias de forma rápida y asequible, para no perder su oportunidad de ganar y retener a los compradores B2B que buscan experiencias más modernas. Pero, ¿por dónde deberían empezar esta difícil tarea los fabricantes y distribuidores?

El momento de plantear esta pregunta ya ha pasado. Los líderes del comercio B2B ya están consolidando nuevos niveles de sencillez y eficiencia que se convertirán en el estándar del e-commerce B2B. Para ponerse al día, las empresas deben buscar una tecnología de comercio *B2B-first* (B2B como prioridad) que les permita impulsar estas nuevas estrategias antes de que sus compradores busquen a otros vendedores.

B2B vs B2C - ¿Cuál es el problema de elegir una plataforma B2C?

Todo el mundo habla de la importancia de ofrecer una experiencia similar a la del B2C para los compradores del B2B, ¿verdad? Entonces, al comenzar una nueva iniciativa de comercio digital, ¿por qué un fabricante o un distribuidor no empezaría su búsqueda con los principales proveedores de B2C que parecen saber de sobra como ofrecer experiencias de comercio digital?

Es importante entender qué quieren decir los compradores B2B cuando dicen que quieren experiencias similares a las del B2C. Lo que les gusta de un vendedor como Amazon es su facilidad de uso, desde sus eficaces capacidades

de búsqueda hasta sus recomendaciones personalizadas. Amazon es capaz de hacer esto tan bien porque la empresa ha invertido tiempo en entender la forma en la que sus clientes compran productos, con experiencias a medida para diferentes categorías como libros o muebles.

Para conseguir la misma calidad de experiencia, los fabricantes y distribuidores deben desarrollar el mismo conocimiento sobre sus compradores. No es tan sencillo como coger una función de recomendación que utiliza Amazon y aplicarla a un sitio B2B. Si esto no ayuda de forma útil a los compradores a realizar su trabajo, tampoco va a satisfacer a estos clientes.

Además, los compradores B2B tienen necesidades que van más allá de lo que ven en una página de producto, como comprar en nombre de una cuenta en lugar de como individuo; pedidos de mayor volumen; reposiciones periódicas que podrían automatizarse; precios por contrato; presupuestos y precios negociados, etc. Estas son capacidades de las que el B2C no necesita preocuparse y, por lo tanto, se agregan como una idea posterior a las tecnologías B2C (si es que se agregan).

Según una encuesta de 2019, el 45% de los vendedores B2B han perdido un cliente debido a la calidad de su experiencia de comercio, una señal de que muchos vendedores están invirtiendo en sistemas y tecnologías ineficaces para sus compradores B2B.¹

Esta cifra puede atribuirse al hecho de que las empresas están utilizando soluciones B2C en lugar de las que se han adaptado primero a las necesidades B2B.

Aunque muchos de estos proveedores de B2C afirman que se han tomado el tiempo de entender el B2B y de adaptar sus funcionalidades B2C, los análisis en mayor profundidad muestran que las herramientas de comercio B2C simplemente no están diseñadas para los requisitos del B2B y que, por lo tanto, no se puede esperar que ofrezcan lo que se necesita para que triunfe en el escenario B2B. El uso de una solución B2C precisa de una inversión en personalización, lo que ralentiza el tiempo de comercialización y aumenta el riesgo de que los compradores se pasen a otros vendedores que cumplan sus expectativas más rápidamente.

¹ Nuevos datos demuestran que las experiencias de comercio B2B mediocres ahuyentan a los compradores

¿Qué entendemos por *B2B-First*?

Hay dos formas de pensar en las necesidades B2B.

Funcionalidad básica

La primera es la funcionalidad básica. Dado que los compradores B2B tienen requisitos únicos según sus condiciones de compra y flujos de trabajo, una plataforma *B2B-first* debería ser compatible con los modelos de venta B2B comunes, con capacidades listas para usar, en lugar de exigir a los vendedores que los ayuden mediante la personalización. Cada pieza de código personalizado aumenta el coste de mantenimiento con el tiempo. Si eres un vendedor B2B que intenta ponerse al día con las expectativas de los clientes, ¿puedes realmente permitirte el lujo de gastar tus recursos de TI en el desarrollo y el mantenimiento de esas funcionalidades específicas para tu solución de comercio digital? Cada hora que tu empresa gasta en esto es una hora de retraso en llegar al mercado con una web de comercio digital adecuada.

The screenshot displays a B2B checkout page for 'S Auto Service - LA'. At the top, there's a navigation bar with a back arrow, search icon, and user profile 'S Auto Service AR567834 | Draft' with a shopping cart icon showing 149 items. The main content area is divided into sections: Order Summary (Subtotal: \$59,301.00, Discount: 0% Off, Grand Total: \$59,301.00), Account/Order Info (Account ID: 435678, Order #589003, PO #50000), Billing Address (1400 Montefino Ave, Diamond Bar, CA), and Shipping Address & Date (same address, Request Delivery Date: Aug 24, 2019). A table lists items with columns for SKU, Name, Price, Discount, Qty, Gift Qty, and Total. The items are: Premium Brake Pads (SKU: MIN93019, Price: \$29.00, Discount: 10%, Qty: 20, Total: \$522.00), Brake Rotors (SKU: MIN93020, Price: \$40.00, Discount: 10%, Qty: 4, Total: \$144.00), Oil Pump (SKU: MIN00677, Price: \$79.00, Discount: 10%, Qty: 4, Total: \$284.40), and Whi3 Label Matte Orange Engine (SKU: AR385672, Price: \$200.00, Discount: 10%, Qty: 4, Total: \$800.00). A sidebar on the right contains 'DETAILS' and 'VALUES' tabs, with 'DETAILS' selected. It includes a 'REQUEST DELIVERY DATE' field (Aug 24, 2019), an 'ADD A NOTE' field (Customer Restock), and an 'ABOUT THIS ITEM' section.

Algunas funcionalidades básicas del B2B que deberían incluirse son la fijación de precios al por mayor, la reordenación de pedidos, los flujos de trabajo de los compradores, etc..

Gestión de la experiencia B2B

La segunda necesidad a considerar es la experiencia. El comercio digital B2B se centra en los usuarios conocidos, las relaciones duraderas y los múltiples puntos de contacto por los que pasan tanto los equipos de ventas como los de servicio. Las experiencias B2C priorizan la navegación casual para usuarios individuales

y anónimos, en lugar de la eficiencia para los compradores B2B que compran en nombre de cuentas. Mucho de lo que tiene sentido para el B2C no funciona para el B2B, y tratar de ajustar las características del B2C para las situaciones del B2B resultará en un tiempo de implementación más largo y una mayor personalización.

Por ejemplo, las recomendaciones de productos impulsadas por la IA son una funcionalidad muy popular hoy en día, y muchos vendedores B2B no tardan en poner recomendaciones como el „También han comprado“ de Amazon en sus páginas de productos. Esto está pensado para animar a una persona a añadir un artículo a su cesta por impulso, aumentando el valor medio del pedido. Sin embargo, muchos compradores B2B no tienen el control en el momento de lo que pueden comprar y no reaccionarán de la misma manera a las recomendaciones „También han comprado“. En cambio, apreciarán las recomendaciones que les ayuden a encontrar el producto adecuado cuando lo busquen, como las recomendaciones que contengan información detallada sobre el producto, las interdependencias de los productos, o las recomendaciones sobre qué oferta de productos deberían consultar en función de su sector.

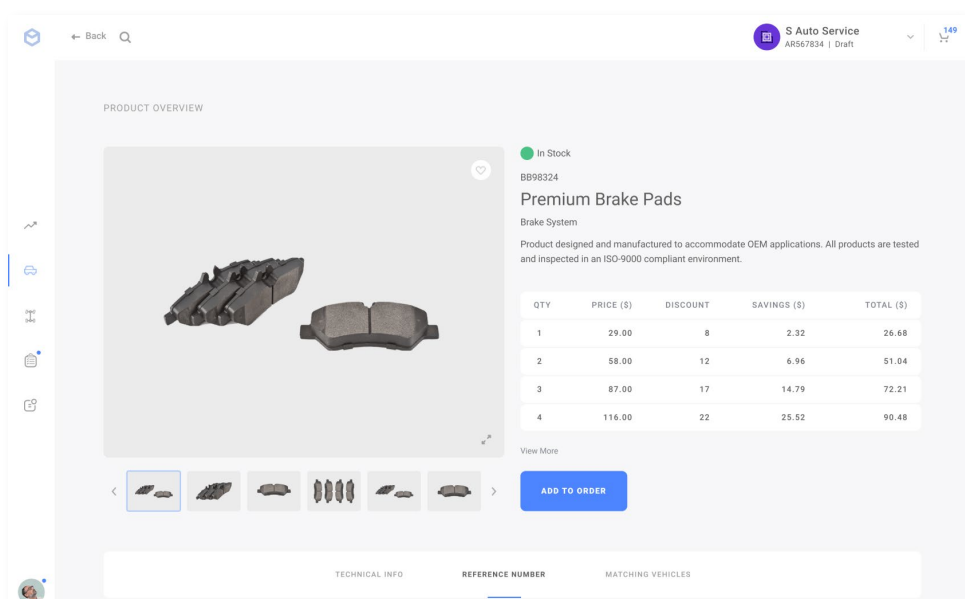
Una solución tecnológica que ya ha pensado en este tipo de problemas y ha creado un soporte para este tipo de experiencias B2B lleva a las empresas un paso más cerca de una experiencia diferenciada, ahorrando tanto el tiempo de personalización como la investigación necesaria para identificar ese *pain point* en primer lugar.

Además, las empresas que se han arriesgado a adoptar pronto soluciones de CX han descubierto que las herramientas de gestión de CX en B2C se quedan cortas a la hora de abordar las claras complejidades de las experiencias en múltiples puntos de contacto en un mundo B2B.²

² Libro de la experiencia de la cuenta

Cuanto más compleja sea la oferta de productos, más valioso puede ser un representante de ventas o un representante de servicio en directo para los compradores B2B, que a menudo preferirán ese toque personal y lo recompensarán con lealtad a largo plazo. Esto requiere una solución que permita a los equipos de ventas y de servicio aprovechar el sitio de comercio digital como una herramienta para el contexto del cliente, de modo que puedan responder proactivamente a sus necesidades.

Se necesita un enfoque centrado y dedicado al B2B para tener en cuenta este tipo de complejidades, y las empresas que se asocien con soluciones tecnológicas se beneficiarán de poder apoyar estas experiencias antes y evitarán tener que forzar la adaptación de las herramientas B2C a sus necesidades.



Ofrece recomendaciones útiles a los compradores B2B con información sobre el producto y la industria.

B2B-First: La forma más eficaz de reducir el tiempo de comercialización

El crecimiento del comercio digital B2B en los últimos años ha sido impresionante, y todavía hay mucho espacio para crecer para las empresas que empiezan pronto. Todavía hay muchos vendedores B2B que están tratando de ponerse al día con los requisitos más mínimos de un sitio de comercio digital moderno para sus compradores, lo que significa que todavía hay margen para superar a la competencia. Los que lleguen primero ganarán tiempo para diferenciarse con estrategias y funcionalidades que aún no se han pensado. Los que se entretengan tendrán que ponerse al día en un año o dieciocho meses.

La forma más eficaz de reducir el tiempo de comercialización es elegir un proveedor que dé prioridad a las necesidades de las empresas cuando se trata de las funcionalidades básicas y gestión de la experiencia. Conformarse con un enfoque tecnológico que no ponga el B2B en el centro aumentará el riesgo de que, a medida que la estrategia de la empresa evolucione, queden aún más necesidades B2B sin cubrir y el tiempo de comercialización de cada mejora siga siendo alto. Para seguir siendo relevantes tanto a corto como a largo plazo, los vendedores de B2B deben considerar firmemente un enfoque *B2B-first* para su estrategia.

Próximos pasos

Descubre cómo una solución de comercio digital construida para las complejas necesidades del *B2B-first* puede ayudar a tu negocio. [Solicita una demostración de Liferay Commerce aquí.](#)



Liferay crea un software que ayuda a las empresas a crear experiencias digitales en la web, en dispositivos móviles y en dispositivos conectados. Nuestra plataforma es de código abierto, lo que la hace más fiable, innovadora y segura.

Intentamos dejar una huella positiva en el mundo a través de los negocios y la tecnología. Cientos de organizaciones de servicios financieros, sanidad, gobierno, seguros, comercio minorista, fabricación y otros muchos sectores utilizan Liferay. Visítanos en liferay.com

© 2021 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.