

Por que utilizar uma  
plataforma B2C para  
seu e-commerce B2B  
é uma má ideia

# O que as empresas precisam ter para competir no commerce B2B hoje?

Muitas empresas deram seu primeiro passo para o commerce B2B digital com projetos pilotos, muitas vezes construídos em sistemas próprios ou em plataformas legadas leves, projetadas para oferecer suporte aos requisitos mínimos. Com o aumento da popularidade do commerce digital para o B2B, surgiram novos modelos de negócios, como Direct to Consumer (D2C) ou venda através de marketplaces online, e os fabricantes e distribuidores descobriram que seus sistemas construídos internamente não têm capacidade de dar suporte a essas novas iniciativas estratégicas.

Para se manter competitivo e capitalizar com as vantagens dessas estratégias emergentes, as empresas são confrontadas a escolher uma nova plataforma que apoie seus planos para o longo prazo. Além disso, as organizações precisam lançar essas novas estratégias de forma rápida e acessível para não perder a oportunidade de ganhar e reter os consumidores B2B que estão buscando por experiências modernas. Por onde os fabricantes e distribuidores devem começar essa tarefa desafiadora?

O momento de fazer essa pergunta foi ontem. Os líderes em commerce B2B já estão estabelecendo novos níveis de facilidade e eficiência que irão se transformar na nova regra para o commerce B2B digital. Para acompanhar esse movimento, as empresas devem buscar por uma tecnologia projetada para o commerce B2B que permita a ativação dessas novas estratégias antes que seus clientes comprem de outros fornecedores.

## B2B x B2C — Qual o problema em escolher uma plataforma B2C?

Todo mundo fala da importância de oferecer uma experiência B2C para os clientes B2B, certo? Então ao começar uma nova iniciativa de commerce digital, por que uma empresa de manufatura ou uma distribuidora não deve começar procurando por um fornecedor líder no mercado B2B, que já entrega boas experiências de commerce digital comprovadamente?

É importante entender o que os clientes B2B querem dizer quando afirmam buscar por uma experiência B2C. O que eles gostam de um fornecedor como a Amazon é a facilidade de uso, desde os recursos de busca efetivos às recomendações personalizadas. A Amazon consegue fazer isso bem porque a

empresa investiu tempo para compreender de que forma seus clientes compram produtos, com experiências personalizadas para diferentes categorias, como livros ou mobília, por exemplo.

Para atingir o mesmo nível de qualidade na experiência, fabricantes e distribuidores precisam desenvolver a mesma compreensão sobre seus consumidores. Não basta aplicar no site B2B a mesma ferramenta de recomendação que a Amazon utiliza. Se isso não ajudar significativamente os clientes na realização de suas tarefas, então a empresa não terá consumidores mais satisfeitos.

Além disso, os clientes B2B possuem necessidades que vão além do que eles veem em uma página de produto, como realizar uma compra em nome de uma conta e não como indivíduo, alto volume de compras, reabastecimentos regulares que podem ser automatizados, preços de contratos, cotações e preços negociados, e mais. Esses são recursos que uma empresa B2C não precisa se preocupar, e, portanto, são adicionados de maneira tardia às tecnologias B2C (quando são, de fato, adicionadas).

**De acordo com uma pesquisa de 2019, 45% dos fornecedores B2B já perderam um cliente pela qualidade da sua experiência de commerce, um sinal de que muitos provedores estão investindo em sistemas e tecnologias ineficazes para os seus clientes B2B.<sup>1</sup>**

Isso pode ser atribuído pelo fato dos negócios estarem utilizando soluções B2C e não ferramentas que foram customizadas para as necessidades B2B desde o início.

Apesar de muitos desses fornecedores B2C afirmarem que fizeram o trabalho de tentar entender o mundo B2B e customizaram suas funcionalidades para esse cenário, avaliações mais profundas mostram que as ferramentas de commerce B2C simplesmente não são projetadas para os requisitos B2B e, portanto, não se pode esperar que elas entreguem o necessário para o sucesso B2B.

---

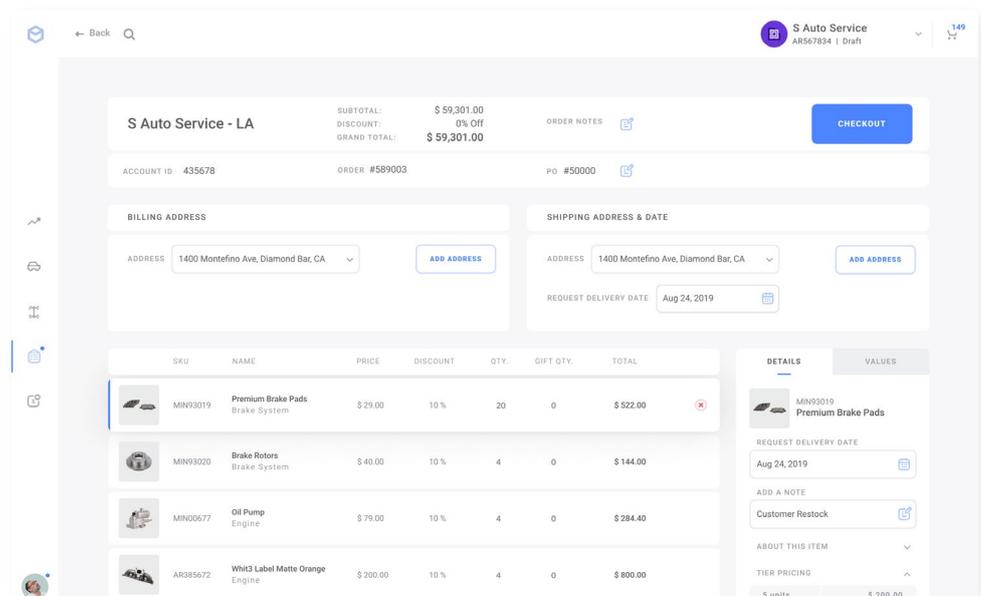
<sup>1</sup> New Data Shows Lackluster B2B Commerce Experiences Drive Away Buyers

# O que significa ser feito para o B2B?

Existem dois pontos a serem considerados sobre as necessidades B2B.

## Funcionalidade central

A primeira é a funcionalidade central. Dado que os clientes B2B possuem exigências únicas sobre seus termos e workflow de compras, uma plataforma feita para o B2B deve oferecer suporte a modelos comuns de B2B com seus recursos nativos, evitando que um fornecedor precise fazer customizações. Cada customização de código adiciona um custo de manutenção ao longo do tempo. Se você é um fornecedor B2B tentando acompanhar as expectativas dos clientes, você realmente tem a capacidade de gastar seus recursos de TI na construção e manutenção de funcionalidades base para a sua solução de commerce? Cada hora que a sua empresa gasta com isso é uma hora de atraso na entrega do seu site de commerce digital ao mercado.



Algumas funcionalidades centrais que devem estar incluídas de forma nativa são precificação em massa, repetição de pedidos, workflow de compras, etc

## Gestão da experiência B2B

A segunda parte é considerar a experiência B2B. O commerce B2B digital foca em usuários conhecidos, relacionamentos longos e jornadas com vários contatos envolvendo os times de venda e suporte. As experiências B2C priorizam a navegação casual para usuários anônimos e individuais, ao invés da eficiência para clientes B2B comprarem em nome de suas contas. Muito do que faz sentido

no mundo B2C não funciona para o B2B, e tentar adaptar funcionalidades B2C para situações B2B resultará em mais tempo de implementação e mais customização para o suporte.

Por exemplo, recomendações de produtos através de inteligência artificial são uma funcionalidade popular hoje em dia, e muitos fornecedores B2B rapidamente adicionam recursos como o “Também Comprou” da Amazon nas suas páginas de produto. Esse tipo de recurso é feito para incentivar um indivíduo a adicionar um item em seu carrinho de compras por impulso, aumentando o valor médio dos pedidos. No entanto, muitos compradores B2B não têm controle imediato sobre o que estão autorizados a comprar e, por isso, não irão tomar nenhuma ação ao ver as recomendações de “também comprou”. Por outro lado, eles irão gostar de receber recomendações que os ajudem a encontrar o produto certo no momento de busca, como recomendações com informações profundas sobre os produtos, interdependências de produtos ou recomendações sobre qual oferta de produto ele deve ver com base na sua indústria.

Uma solução tecnológica que já pensou em problemas como esses e foi construída para apoiar esses tipos de experiências B2B faz a empresas darem um passo à frente na diferenciação da experiência, economizando tempo na customização, bem como na pesquisa necessária para identificar os problemas em primeiro lugar.

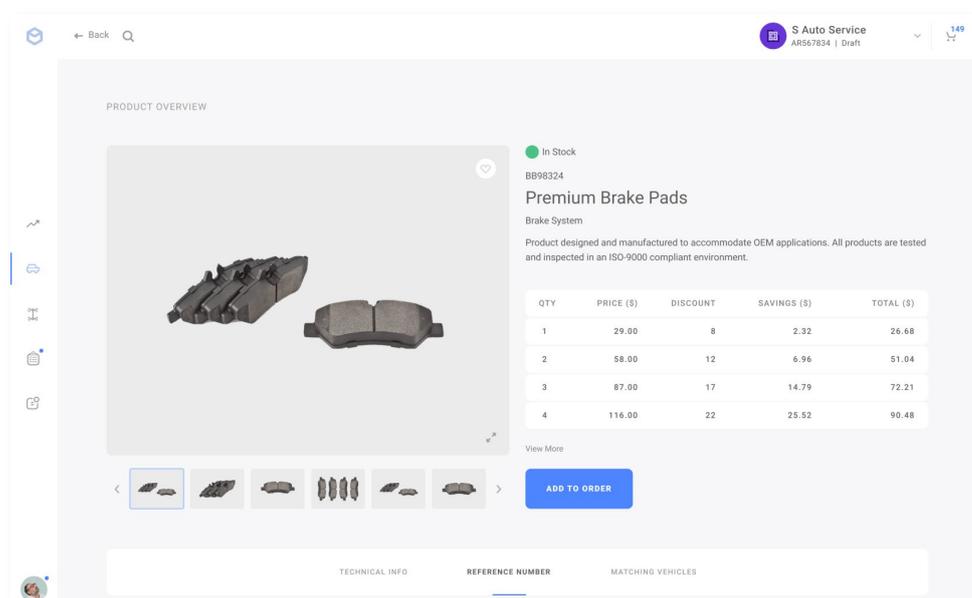
**Além disso, as empresas que se arriscaram adotando soluções de CX muito cedo, descobriram que “as ferramentas de gestão de CX B2C não são suficientes para atender às complexidades das experiências de multi-contatos do mundo B2B”.<sup>2</sup>**

---

<sup>2</sup> Account Experience Book

Quanto mais complexas forem as ofertas de produto, mais valioso torna-se um representante de vendas ou um representante de atendimento online para o cliente B2B, que frequentemente irá preferir o contato pessoal e recompensará com a sua lealdade no longo prazo. Para isso, é necessária uma solução que permita que as equipes de vendas e atendimento utilize o site de commerce digital como uma ferramenta para contexto do cliente, fazendo com que eles proativamente respondam às necessidades dos seus clientes.

É preciso uma abordagem projetada e com foco para o B2B para lembrar desse tipo de complexidade, e as empresas que tiverem parcerias com soluções tecnológicas irão beneficiar-se de poder apoiar essas experiências mais cedo e de evitar a necessidade de ajustar as ferramentas B2C de acordo com suas necessidades.



Entregue recomendações aos clientes B2B com informações de produto e indústria que eles irão achar úteis.

# Feito para o B2B: a maneira mais efetiva de reduzir o time-to-market

O crescimento do commerce B2B digital com o passar dos anos tem sido animador, e ainda há bastante espaço para o crescimento das empresas que desejam começar nesse caminho. Ainda há muitos fornecedores B2B que estão tentando acompanhar os requisitos mínimos de um site de commerce digital moderno para seus clientes, o que significa que ainda há espaço para ultrapassar a competição. Os que chegarem primeiro lá, ganharão tempo para se diferenciarem com estratégias e funcionalidades que ainda não foram pensadas. Os que demorarem, terão ainda mais o que fazer para acompanhar em 1 ano ou 18 meses de agora.

A maneira mais efetiva de reduzir o time-to-market é escolhendo um fornecedor que priorize as necessidades B2B quando se trata de funcionalidades centrais e gestão da experiência. Acomodar-se com uma abordagem tecnológica que não posiciona o B2B no centro aumentará o risco e à medida que a estratégia da empresa evolui, haverá um número maior de necessidades B2B não atendidas e o time-to-market para cada melhoria irá continuar alto. Para manter-se relevante tanto no curto prazo quanto no longo prazo, os vendedores B2B devem considerar fortemente uma abordagem feita para o B2B em sua estratégia.

## Seguindo adiante

### Comece sua transição para o commerce digital

Saiba como uma solução de commerce digital, construída para cenário B2B e suas necessidades únicas, pode ajudar seu negócio.

[Solicite uma demonstração do Liferay Commerce](#)



A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web mais ricas, em dispositivos móveis e outros canais. A nossa plataforma é open source, o que permite uma maior inovação, fiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa tem por missão ter um impacto positivo no mundo. Clientes como Carrefour, Cisco Systems, Coach, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale e as Nações Unidas usam Liferay. Para mais informações, visite: [liferay.com](https://liferay.com)

© 2020 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.