

Por qué utilizar una  
plataforma B2C para  
su e-commerce B2B  
es una mala idea

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

Muchas compañías comenzaron su primera incursión en el comercio digital B2B con proyectos piloto, a menudo construidos con sistemas desarrollados a medida o en plataformas legacy básicas que habían sido 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 o la venta a través de marketplaces. Y tanto fabricantes como distribuidores han descubierto que sus sistemas a medida no son capaces de soportar estas nuevas iniciativas estratégicas.

Para mantener la competitividad y capitalizar las ventajas de estas estrategias emergentes, las empresas se enfrentan al reto de elegir una nueva plataforma que soporte sus planes a largo plazo. Y no solo eso: deben lanzar estas nuevas estrategias de forma rápida y asequible, para no perder su oportunidad de captar y retener clientes B2B que buscan experiencias más modernas. ¿Por dónde deberían comenzar fabricantes y distribuidores esta abrumadora tarea?

No debemos tardar en hacernos esa pregunta, pues los responsables de comercio B2B ya están estableciendo los siguientes niveles de eficiencia y flexibilidad que se convertirán en la norma y tendencia para el comercio digital B2B. Para ponerse al día, las organizaciones deben tener en cuenta las tecnologías diseñadas para el comercio B2B, que son las que les permitirán poner en marcha estas nuevas estrategias garantizando la calidad que se espera, antes de que sus compradores opten por acudir a la competencia.

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

Todo el mundo habla de la importancia de ofrecer a los compradores B2B una experiencia similar a la que ofrece el B2C. Entonces, al poner en marcha una nueva iniciativa de comercio digital, ¿por qué no deberían empezar fabricantes y distribuidores a buscar entre los principales proveedores de B2C que parecen los expertos en ofrecer experiencias de comercio digital de este tipo?

Es importante entender lo que quieren decir los clientes B2B cuando dicen que quieren experiencias similares a las de B2C. Lo que les interesa de vendedores como Amazon es su facilidad de uso: desde sus potentes capacidades de búsqueda, hasta sus recomendaciones personalizadas. Amazon hace todo esto muy bien

porque ha invertido mucho tiempo en comprender la forma en que sus clientes compran, y ha creado experiencias personalizadas para las diferentes categorías: desde libros hasta muebles.

Para lograr esa misma calidad en la experiencia, los fabricantes y distribuidores B2B deben desarrollar la misma comprensión de sus clientes. No es tan sencillo como, por ejemplo, coger una funcionalidad de recomendación de Amazon y aplicarla a nuestro site B2B. Si con ello no ayudamos significativamente a los clientes a resolver su necesidad, el resultado no será positivo.

Además, los clientes B2B tienen necesidades que van mucho más allá de lo que ven en la página de producto, como por ejemplo: comprar en nombre de una cuenta y no individualmente, hacer pedidos de gran volumen, gestionar pedidos regulares que podrían automatizarse, fijar los precios por contrato u obtener presupuestos y precios negociados, entre muchas otras. Estas son capacidades de las que las plataformas B2C no necesitan preocuparse y, por lo tanto, normalmente se desarrollan con posterioridad sobre la tecnología B2C adquirida (si es que llegan a agregarse).

**Según una encuesta de 2019 survey, el 45% de los vendedores B2B han perdido algún cliente debido a la calidad de la experiencia de comercio que ofrecen, lo que es señal de que muchos vendedores están invirtiendo en sistemas y tecnologías ineficaces para sus clientes B2B.<sup>1</sup>**

Si bien muchos de estos proveedores de B2C aseguran que han hecho el esfuerzo de entender el mundo B2B y adaptarse a sus características, un análisis en profundidad muestra que las herramientas de comercio B2C, simplemente, no están diseñadas para los requisitos B2B y, por tanto, no se puede esperar que proporcionen lo que necesita un entorno B2B para tener éxito. El uso de una solución B2C requerirá invertir a posteriori en personalización, aumentando el time-to-market y, por tanto, también el riesgo de que los clientes acudan a competidores que cumplan con sus expectativas de forma más rápida.

---

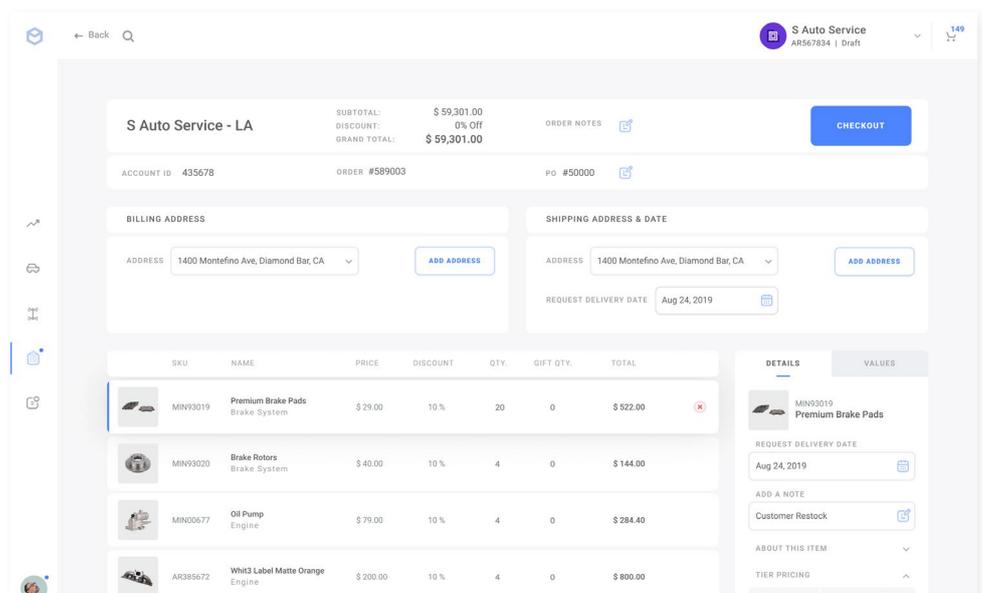
<sup>1</sup> New Data Shows Lackluster B2B Commerce Experiences Drive Away Buyers

# ¿Qué significa “B2B-First”?

Hay dos apartados sobre los que reflexionar en el ámbito de las necesidades B2B.

## Funcionalidades clave

El primero es la funcionalidad principal. Dado que los clientes B2B tienen necesidades concretas relacionadas con sus condiciones de compra o sus workflows, una plataforma B2B debe soportar modelos habituales de venta B2B con prestaciones de serie, en lugar de que tenga que conseguirse a través del desarrollo de la personalización posterior. Con el tiempo, cada pieza de código personalizado incrementa el coste de mantenimiento. Así que si, como vendedor B2B, estás tratando de responder a las expectativas de sus clientes, ¿realmente puedes permitirte el lujo de despilfarrar tus recursos en la construcción y mantenimiento de una solución de comercio digital? Cada hora que tu empresa pierde en esta tarea es una hora perdida para llegar al mercado con un site de comercio digital que esté a la altura del mercado.



Algunas características centrales que deben incluirse de forma nativa son los precios masivos, los pedidos repetidos, el flujo de trabajo de compra, etc.

## Gestión de la experiencia B2B

La segunda parte a considerar es la propia experiencia en sí. El comercio digital B2B trabaja con usuarios conocidos, relaciones a largo plazo y customer journeys omnicanales que involucran tanto a equipos de ventas, como de soporte. Las experiencias B2C, por su parte, priorizan la navegación propia de usuarios

anónimos y desde un punto de vista individual, en lugar de centrarse en la eficiencia para usuarios como los de B2B, que compran en nombre de empresas (cuentas). Es decir: gran parte de lo que tiene sentido para el mundo B2C no funciona en entornos B2B. Y el hecho de intentar ajustar las características B2C para entornos B2B resultará únicamente en un mayor tiempo de implementación y una mayor carga de personalización a la que hacer frente.

Por ejemplo, las recomendaciones de productos basadas en IA (inteligencia artificial) son tendencia en la actualidad, y muchos vendedores B2B ya están incorporando recomendaciones del tipo: “otros clientes también compraron”, como hace Amazon en sus páginas de producto. Estas recomendaciones están diseñadas para alentar a un individuo a añadir artículos a su carrito de la compra de forma impulsiva y aumentar así el valor del pedido. Sin embargo, muchos compradores B2B no tienen control en el momento de la compra sobre lo que pueden o no comprar, así que no reaccionarán a esas recomendaciones de la misma manera ante este tipo de llamadas a la acción. Sin embargo, apreciarán sugerencias que les ayuden a localizar el producto correcto cuando lo están buscando, recomendaciones con: información detallada, productos relacionados o recomendaciones concretas sobre productos que se suelen tener en cuenta en su sector.

Una solución tecnológica pensada desde el inicio para resolver estas necesidades y con soporte para este tipo de experiencias B2B dota a las organizaciones de la oferta de una experiencia diferenciadora, ahorrando además, tanto en tiempo de personalización, como de análisis a la hora de identificar estos puntos débiles.

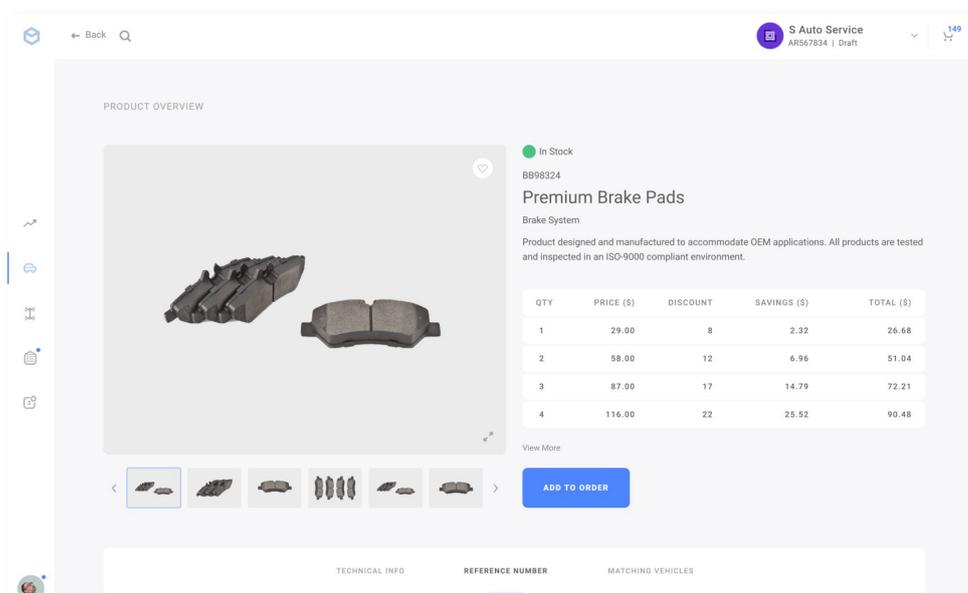
**Además, las empresas que se han arriesgado a la adopción temprana de soluciones CX han descubierto que „las herramientas de gestión de la CX en B2C no logran solucionar las claras complejidades de las experiencias omnicanales del ecosistema B2B”.<sup>2</sup>**

---

<sup>2</sup> Account Experience Book

Cuanto más compleja sea la oferta que haya que realizarse a un contacto, más valioso será para los clientes B2B contar con un representante de ventas o con un agente de soporte en tiempo real, puesto que a menudo preferirán esa relación personal y lo recompensarán con fidelidad a largo plazo. Para posibilitar esta situación se requiere de una solución que permita a los equipos de ventas y de atención al cliente utilizar el site de e-commerce como una herramienta dentro del contexto del propio cliente, para responder de manera proactiva a sus necesidades.

Se necesita un enfoque centrado y con una orientación B2B-First para poder tener en cuenta todas estas complejidades. Las empresas que adopten soluciones tecnológicas de este tipo se beneficiarán de poder proporcionar todas estas experiencias, evitando tener que ajustar, de manera forzada, herramientas pensadas para entornos B2C para responder a estas necesidades.



Entregue recomendaciones a los clientes B2B con información de productos y de la industria que les resulte útil.

# B2B-First: la forma más efectiva de reducir el time-to-market

El crecimiento del comercio digital B2B en los últimos años ha sido impresionante y todavía existe mucho margen de crecimiento para las empresas que han sido pioneras en este ámbito. Aún hay muchos vendedores B2B que están tratando de alcanzar los requisitos mínimos para proporcionar un site de comercio digital moderno a sus compradores, lo que significa que todavía hay margen para superar a la competencia. Los que antes lo consigán dispondrán de más tiempo para buscar su diferenciación de la mano de nuevas estrategias y características que ni siquiera se habían planteado. Por su parte, aquellos que adopten este tipo de tecnología más tarde, tendrán que recuperar la experiencia que otros vayan adquiriendo.

La forma más efectiva de reducir el time-to-market es elegir un proveedor de tecnología cuyas soluciones enfoquen sus principales funcionalidades y la gestión de las experiencias en resolver las necesidades del mundo B2B. Si se conforma con un enfoque tecnológico que no pone el concepto B2B en el centro de la estrategia, aumentará el riesgo de que, a medida que evolucione dicha estrategia, cada vez existan más necesidades B2B sin cubrir, y el time-to-market necesario para cada mejora seguirá siendo alto. Para mantener su relevancia, tanto a corto como a largo plazo, los vendedores B2B deberán considerar seriamente un enfoque B2B-First en sus estrategias y a proveedores que les permitan resolver sus necesidades de forma ágil: tanto las presentes, como cualquier otra que pueda aparecer en un futuro.

## Avanzando

### Comience su transición al commerce digital

Descubra cómo una solución de comercio digital, creada para el escenario B2B y sus necesidades únicas, puede ayudar a su negocio.

[Solicite una demostración de Liferay Commerce](#)



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)

© 2020 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.