

En colaboración con:
Liferay



Autor:
Ignacio Cobisa

Abril 2019

Innovación en el comercio digital B2B: Tendencias y estrategias de éxito

RESUMEN EJECUTIVO

Para llevar a cabo con éxito el proceso de digitalización de las organizaciones es necesario realizar acciones sobre muchas dimensiones y una de ellas es la de las experiencias interactivas digitales. Las aplicaciones de comercio electrónico o digital son indudablemente uno de los facilitadores más destacados de estas experiencias.

Se espera que las aplicaciones de comercio digital crezcan en Europa a una tasa media del 8% hasta 2022. Dentro de este mercado, es previsible que el negocio B2B tenga un mayor crecimiento que el B2C. En este sentido, los proveedores de aplicaciones de comercio digital tienen cada vez más presión para proveer a sus clientes B2B de experiencias similares al B2C, pero siempre teniendo en cuenta algunos requisitos específicos de los clientes empresa, como la gestión de precios y descuentos por contrato, la operativa diferenciada en función de perfiles o la integración y gestión de catálogo y contenidos.

Las conclusiones más destacadas del trabajo de campo llevado a cabo para la elaboración de este informe son:

- Mejor experiencia del cliente y operaciones más ágiles son los principales beneficios destacados al adoptar plataformas digitales de comercio B2B, un 74% y un 79% de los encuestados los eligieron respectivamente. La seguridad en las operaciones es lo más valorado en las grandes organizaciones (76%), mientras que la generación de ingresos es más relevante para las organizaciones de menor tamaño.
- Las principales barreras de entrada a la hora de migrar a una plataforma online son el coste en tiempo y dinero en la implementación (63%), así como la escasez de recursos técnicos internos que la desarrollen o la mantengan (51%).
- El volumen de negocio que obtienen las empresas a través de sus plataformas digitales de comercio B2B es aún reducido, ya que más del 53% de los encuestados manifiestan que es menor al 30%, lo que da idea del potencial de crecimiento.
- El 43% de las grandes organizaciones gastan más de 10.000 euros mensuales en soluciones de comercio electrónico B2B, siendo el sector tecnológico quien presenta una mayor propensión a invertir, el 93% van a aumentar su inversión, frente al 77% del conjunto empresarial.

Las claves para hacer que la implementación de una plataforma de comercio digital B2B sea exitosa se podrían resumir en:

- Las capas que presenta la aplicación, incluyendo la de experiencia del cliente, la transaccional, la plataforma de pagos o la de back-office deben basarse en una infraestructura y una serie de funcionalidades paralelas, como la gestión de contratos, facturación o la capa de análisis.
- La audiencia B2B de hoy en día espera una interfaz de usuario bien diseñada, que recuerde sus intereses, que provea productos y servicios en base a predicciones y compras anteriores.
- Un aspecto fundamental es la integración de sistemas heredados en las organizaciones, consiguiendo proveer experiencias sin fricción a los usuarios. Todo ello con la seguridad como condición necesaria y transversal a toda la plataforma.

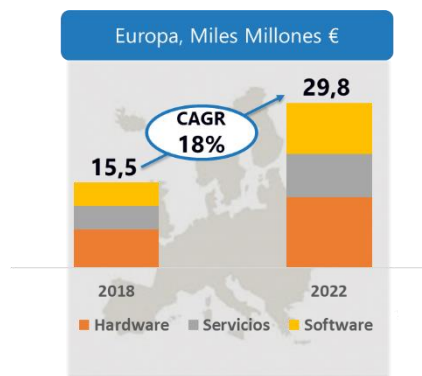
CONTEXTO DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA

Estamos siendo testigos de cómo las organizaciones implementan cambios disruptivos necesarios para abordar su continuo viaje digital, unificando así de forma natural el componente digital y el físico. Este proceso mejora la experiencia de sus clientes, los resultados operativos y la eficiencia de todos los departamentos de la empresa.

Para llevar a cabo con éxito este proceso de digitalización es necesario realizar acciones sobre muchas dimensiones y una de ellas es la de las experiencias interactivas digitales.

De acuerdo con las previsiones de IDC, el mercado de tecnologías que facilitan estas experiencias digitales va a crecer a una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) del 18% en Europa hasta el año 2022, para alcanzar un volumen de negocio de casi 30 mil millones de Euros, como vemos en la figura 1. Este mercado incluye plataformas de comercio omnicanal, marketing in-store contextualizado, gestión de pagos o analítica de experiencia del cliente entre otras cosas.

FIGURA 1 – Mercado tecnológico de experiencias interactivas digitales



Esta apuesta por las experiencias interactivas digitales de las organizaciones resulta lógica teniendo en cuenta que, según las previsiones de IDC, a finales de 2019 todas las organizaciones transformadas digitalmente van a generar al menos el 45% de sus ingresos con modelos de negocio futuristas y disruptivos.

Definición de plataformas de comercio digital

El desarrollo y configuración de una plataforma de comercio digital, así como la definición del modelo de innovación asociado que permita rentabilizar la inversión y el gasto operativo, permiten a las organizaciones ofrecer una experiencia de compra valorada y coherente a sus clientes ya sean empresas o consumidores finales.

El mercado de experiencias interactivas digitales europeo tiene un CAGR previsto de 18% hasta 2022

El mercado europeo de aplicaciones de comercio electrónico ha crecido en los últimos 5 años a un 16%, 10 puntos porcentuales más que el total del mercado de software

Las aplicaciones de comercio digital pueden abarcar diferentes ámbitos:

- Empresa a consumidor (B2C)
- Empresa a empresa (B2B)
- Empresa a empresa a consumidor (B2B2C)
- Consumidor a consumidor (C2C)

Tras esta diferenciación básica, existen infinitas posibilidades de combinación entre ellas, sin embargo, en este informe, nos centraremos principalmente en las aplicaciones o plataformas de comercio digital de empresa a empresa (B2B).

Las aplicaciones de comercio digital permiten a las organizaciones conectar con sus clientes para vender productos y servicios a través de canales digitales. Las funciones específicas que incluyen las aplicaciones de comercio digital abarcan desde la gestión de catálogos, de información de productos, precios, comercialización, procesamiento de transacciones, gestión del ciclo de vida, de pedidos, etc.

Las aplicaciones de comercio digital también pueden integrarse con puntos de venta, servicio al cliente, gestión de pedidos, ventas, marketing y otros sistemas de aplicaciones empresariales para ofrecer un entorno completo de venta omnicanal que se extiende desde la tienda online hasta incluir la tienda física, centros de llamadas y otros canales de venta.

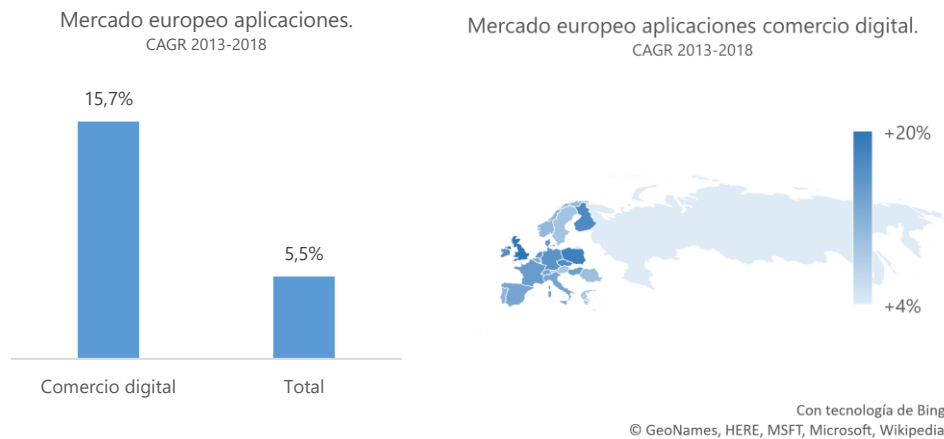
Evolución y previsiones del mercado europeo de aplicaciones de comercio digital

El panorama del comercio digital ha experimentado un cambio muy relevante en los últimos años con los modelos de negocio basados en plataformas digitales para captar nuevas oportunidades de crecimiento, los modelos de negocio de suscripción o la reducción de los plazos de entrega.

Del mismo modo, el mercado de aplicaciones de comercio digital ha crecido a un ritmo acelerado, superando a la mayoría de los mercados de aplicaciones empresariales, como aplicaciones para gestión financiera o de compras.

Si nos centramos en el mercado europeo de aplicaciones de comercio electrónico, podemos decir que ha crecido en los últimos 5 años a un CAGR cercano al 16%, lo que supone 10 puntos porcentuales por encima de la media del resto del mercado de aplicaciones, como podemos ver en la figura 2. Este crecimiento viene explicado principalmente por países como Alemania y Reino Unido que suponen el 50% del mercado europeo y han crecido al 16% y 20% respectivamente.

FIGURA 2 – Evolución mercado europeo aplicaciones comercio digital



En cuanto a previsiones de mercado, cabe destacar que las aplicaciones de comercio digital se espera que crezcan en Europa a una tasa media del 8% hasta 2022, lo que supone más de un punto porcentual por encima de la media del total del mercado de software.

IDC estima que, del total del mercado de aplicaciones de comercio digital, aproximadamente un 70% es atribuible en la actualidad a aplicaciones de comercio B2C. Sin embargo, esta diferencia a favor del B2C se prevé que se reduzca en un futuro próximo.

De este modo, se espera que el mercado de aplicaciones de comercio digital B2B crezca a un CAGR más elevado hasta 2022 en comparación con el crecimiento en aplicaciones de comercio digital B2C. Esta mayor tasa de crecimiento se debe a que el mercado de comercio B2B es aún menos maduro que B2C y por tanto tienen un mayor recorrido.

IDC estima que la transformación que se está produciendo en el comercio digital de empresa a empresa se está desarrollando tan rápido, si no más, que la que anteriormente se hizo en el entorno B2C, y esperamos que esta tendencia se acelere durante los próximos cinco años. Los proveedores de aplicaciones de comercio digital tienen en este sentido, cada vez más presión para brindar experiencias similares al B2C a sus clientes B2B. Por tanto, ya no pueden conformarse con una plataforma de comercio digital que sea "lo suficientemente buena", se espera que ofrezcan una experiencia de usuario excelente, que aúne la facilidad de uso que brindan las aplicaciones B2C con las características particulares que se demandan a un servicio B2B.

Las aplicaciones de comercio digital están permitiendo a las organizaciones interactuar con sus clientes de una manera completamente diferente. Estas nuevas experiencias deben ser personalizadas, admitir una amplia gama de puntos de contacto y tener lugar de una manera ágil y dinámica.

Se espera que el mercado de aplicaciones de comercio digital B2B tenga un mayor crecimiento que el mercado B2C hasta 2022

Los proveedores de aplicaciones de comercio digital tienen cada vez más presión para brindar a sus clientes B2B experiencias similares al B2C

IDC estima que, en 2021, las empresas que ofrezcan experiencias integradas a través de su ecosistema experimentarán una disminución del 20% en el desgaste del cliente

Principales tendencias en comercio electrónico B2B

Las plataformas de comercio digital B2B deben ser capaces de manejar una mayor complejidad que las plataformas B2C. Por ejemplo, en el mundo B2B hay requisitos específicos sobre quién puede comprar productos o servicios dentro de una organización, cómo se realizan los pagos y a qué catálogo específico de productos pueden acceder los clientes. Esto significa que una plataforma de comercio digital B2B debe construirse teniendo en cuenta algo fundamental: los casos de uso.

Mientras que las aplicaciones de comercio digital B2C están diseñadas para admitir transacciones entre una empresa y un individuo (consumidor), las aplicaciones de comercio digital B2B deben respaldar transacciones entre dos empresas que normalmente tienen contratos vigentes que dictan los requisitos de las transacciones. Si bien hay una gran cantidad de superposición entre las necesidades de las aplicaciones B2C y B2B, deben considerarse criterios que distinguen las aplicaciones de comercio digital B2B y satisfacen las necesidades de las organizaciones.

Relevancia de las experiencias integradas

Como veíamos anteriormente la mejora de las experiencias de usuario es uno de los aspectos en los que los proveedores de aplicaciones B2B deben tener más foco. En este contexto, cobra una especial importancia que estas experiencias se produzcan de manera integrada y sin fricción para el cliente. IDC estima que, en 2021, las empresas que ofrezcan experiencias integradas a través de su ecosistema experimentarán una disminución del 20% en el desgaste del cliente.

Los proveedores de tecnología deben tener como prioridad principal hacer que la experiencia de compra sea lo más fácil posible, incluidas las distintas fases del viaje digital del cliente o Customer Journey, donde podemos diferenciar:

- La atracción de los clientes por parte de la marca
- Información a los clientes
- Proceso de venta
- Entrega de bien o prestación del servicio
- Fase de fidelización

Otra tendencia es la creciente importancia del consentimiento del cliente en todas las etapas del Customer Journey.

IDC estima que, en 2020, el 50% de las empresas globales integrarán progresivamente el consentimiento del cliente en todas las etapas del Customer Journey. En este contexto, el cliente empresa es aún más exigente que el cliente particular por lo que tenerlo continuamente informado y solicitar su consentimiento es fundamental.

En este sentido, IDC identifica las 4C del consentimiento: cumplimiento, confidencialidad, contexto y ciberseguridad. Asegurar solo los datos no es suficiente, se debe hacer hincapié en asegurar el viaje integral de los clientes para garantizar el cumplimiento y la confidencialidad en función de su consentimiento,

debemos además redefinir cómo se mide la integridad de los datos, cómo funciona el análisis de los mismo o la aplicación del Machine Learning.

Datos como diferenciador

Las plataformas modernas de comercio digital agregan y procesan grandes cantidades de datos externos. Estos datos pueden utilizarse para dirigirse mejor a posibles clientes en el canal apropiado, valorar dinámicamente los productos y servicios para optimizar los ingresos o diseñar ofertas particularizadas. En muchos casos, los proveedores que no ofrecen capacidades integradas de Big Data a menudo se asocian con proveedores de datos como servicio (DaaS) que se especializan en esta área.

Comercio inteligente

Algunos proveedores están incorporando algoritmos de aprendizaje automático en sus aplicaciones de comercio digital para habilitar la funcionalidad de comercio inteligente, como recomendaciones inteligentes en función de comportamientos previos, búsqueda inteligente, precios dinámicos y prevención ante fraudes. IDC cree que el comercio inteligente se está convirtiendo rápidamente en un elemento diferenciador en el mercado al facilitar la particularización del producto o servicio, lo que mejora la calidad percibida del cliente.

Microservicios

El mercado de aplicaciones de comercio digital ofrece ya en algunos casos funcionalidades de comercio a través de microservicios. Este tipo de arquitectura de software posibilita construir una aplicación como un conjunto de pequeños servicios, los cuales se ejecutan en su propio proceso y se comunican normalmente con una API de recursos HTTP. Cada servicio puede ser desplegado de forma independiente y puede estar programado en distintos lenguajes y usar diferentes tecnologías de almacenamiento de datos. Este es un enfoque diferencial para las aplicaciones de comercio digital, ya que el front-end y el back-end no necesitan ser administrados en la misma plataforma tecnológica, lo que confiere una mayor flexibilidad a la solución para el cliente.

Importancia de la movilidad

Los consumidores utilizan de una manera creciente dispositivos móviles para buscar, comparar y comprar bienes y servicios tanto en la configuración B2C como en la configuración B2B. La popularización del uso de smartphones y tabletas, junto con las mejoras tecnológicas asociadas a la movilidad, como el mejor acceso a datos o incremento de la velocidad está impulsando el crecimiento del comercio digital móvil. De hecho, más del 30% del comercio digital B2C se produce en dispositivos móviles en los Estados Unidos. Este número ha crecido más del 10% en los últimos tres años.

*El comercio inteligente se
está convirtiendo
rápidamente en un elemento
diferenciador en el mercado*

Esta tendencia también se extiende al comercio B2B, donde las organizaciones también están demandando de manera creciente comprar productos y servicios a través de dispositivos móviles.

Cuestiones fundamentales a la hora de diseñar una plataforma de comercio B2B

Hay varias decisiones estratégicas que frecuentemente se plantean las organizaciones relacionadas con dar el paso a una plataforma de comercio B2B, entre ellas están si comercializar sus productos o servicios a través de un market place, si hacerlo a través de una plataforma existente o desarrollar la suya propia. Estas decisiones van a depender de las circunstancias particulares de cada organización, así como de los beneficios que esperan obtener con ello. En el caso de que tomemos la decisión de implementar una plataforma de comercio B2B, hay unas cuestiones fundamentales que debemos hacernos:

¿Está el proveedor informado sobre las complejidades de los requisitos de comercio digital específicos de B2B en lo que respecta a mi empresa?
Si corresponde, ¿el proveedor también admite modelos de comercio B2C y / o B2B2C?
¿Qué tipo de arquitectura de comercio digital se adapta mejor a mi negocio?
¿El proveedor proporciona microservicios de comercio o una plataforma más monolítica? Si se trata de un enfoque de microservicios, ¿tengo los recursos de TI internos para respaldarlo?
¿El proveedor proporciona módulos de administración de contenido web y / o experiencia del cliente para administrar mi tienda o necesito usar un proveedor externo?
¿Cuáles son los planes actuales y futuros del proveedor para los tipos de implementación en la nube?
¿El proveedor comprende las regulaciones que afectarán a mi industria?
¿Qué niveles de soporte están disponibles, y están disponibles geográficamente para mi negocio?
¿Tiene el proveedor un ecosistema de socios fuerte que apoye el comercio global?
¿Puede el proveedor respaldar financieramente el desarrollo de futuros requisitos de comercio B2B, qué nuevas innovaciones está considerando?
¿El proveedor puede integrarse con los otros sistemas de TI de mi empresa (CRM, ERP, etc.) y los de mis socios?
¿Cuál es el tiempo de actividad garantizado para la plataforma de comercio digital en el SLA del proveedor?
¿Cómo de eficientes son las actualizaciones para la plataforma de comercio B2B y cuál es la frecuencia de las mismas?

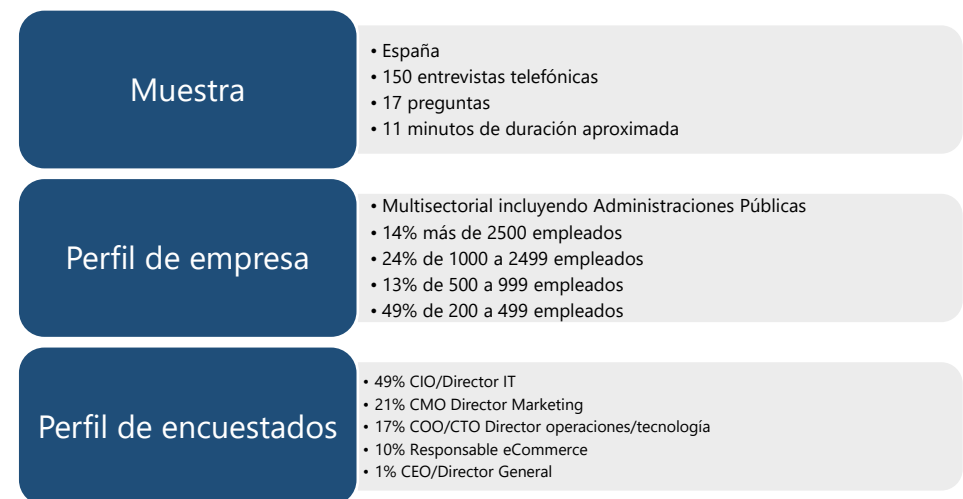
RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO SOBRE PLATAFORMAS DE COMERCIO DIGITAL B2B EN ESPAÑA

Esta sección del documento presenta los principales resultados de un trabajo de campo sobre plataformas de comercio B2B en España. Con este trabajo hemos intentado plasmar el estado del arte actual en esta materia y cuáles son las principales inquietudes de las organizaciones en este entorno.

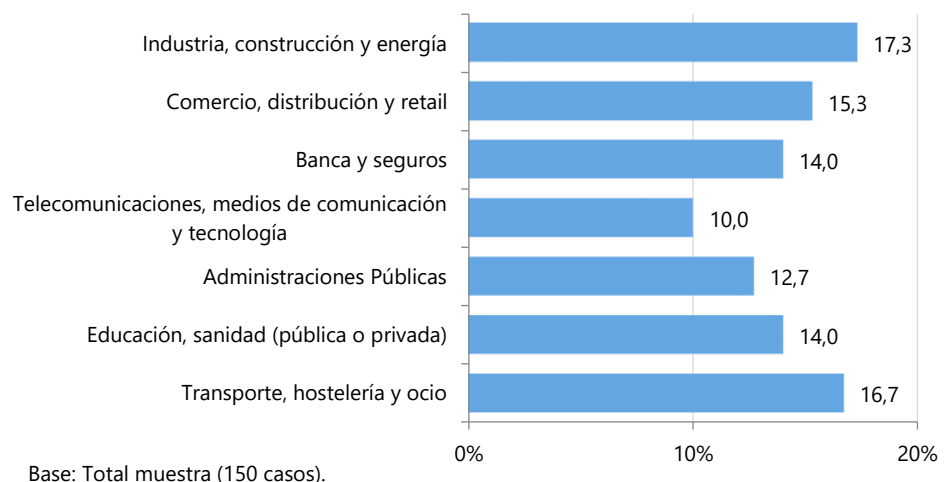
Para ello, IDC ha realizado una encuesta sobre una muestra de 150 organizaciones, con una distribución por tamaño desde 200 empleados hasta más de 2.500 trabajadores y presencia en el territorio nacional.

La Figura 3 resume la metodología utilizada en el estudio.

FIGURA 3 – Metodología de estudio de campo



Participación por sectores:



*Mejor experiencia del cliente
y operaciones más ágiles son
los principales beneficios
destacados por las
organizaciones al adoptar
plataformas digitales de
comercio B2B*

El primer punto destacable de los resultados obtenidos es que una mejor experiencia del cliente y operaciones más ágiles son los principales beneficios destacados por las organizaciones al adoptar plataformas digitales de comercio B2B como podemos ver en la figura 4. Así un 79% de las organizaciones encuestadas destacaron la mayor agilidad en las operaciones como el principal beneficio tras adoptar soluciones de comercio digital B2B y un 74% del total resaltaron la mejora en la experiencia de sus clientes.

Si hacemos el análisis por sectores de actividad, vemos que las empresas de comercio y distribución destacaron como ventaja destacada por encima de las demás la mejora de la experiencia del cliente (87%). En el caso del sector tecnológico, la mayor agilidad en las operaciones fue destacada por un 93% de los encuestados.

El análisis por tamaño de las organizaciones nos da algunas conclusiones también interesantes, como que la seguridad en las operaciones es más valorada en las grandes organizaciones (más de 2500 empleados) que la destacan en un 76% de los casos, frente al 54% de las organizaciones entre 200 y 500 empleados. La generación de ingresos por el contrario es más valorada por las organizaciones de menor tamaño (51%) que por las grandes (33%).

FIGURA 4 – Beneficios obtenidos con soluciones de comercio B2B.



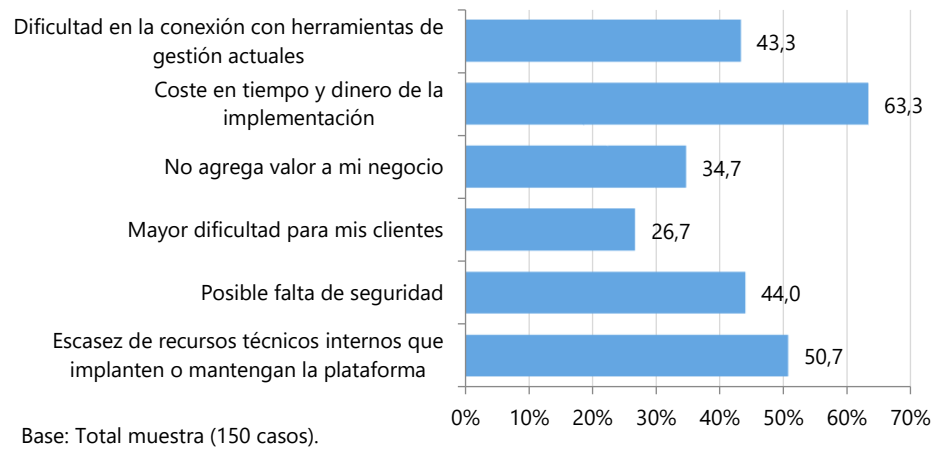
En cuanto a las principales barreras de entrada a la hora de migrar un comercio B2B a una plataforma online, las organizaciones españolas destacan el coste en tiempo y dinero en la implementación, así como la escasez de recursos técnicos internos que desarrollen o mantengan la plataforma como podemos ver en la figura 5.

Las organizaciones de más de 2500 empleados destacan, sin embargo, la dificultad en la conexión con herramientas de gestión actuales como la principal barrera a la hora de implementar una plataforma de comercio digital.

Si analizamos las respuestas en función del rol del encuestado, resulta destacable que en el caso de los perfiles más técnicos (responsables de TI) perciben como una barrera mayor la dificultad que puede suponer para sus clientes (26%), frente a los responsables de marketing que solo le asignan el 13%. Por otra parte, en el caso de la dificultad de conexión con herramientas de gestión actuales, lo

perciben más como una barrera los responsables de marketing (52%) que los responsables de TI (35%).

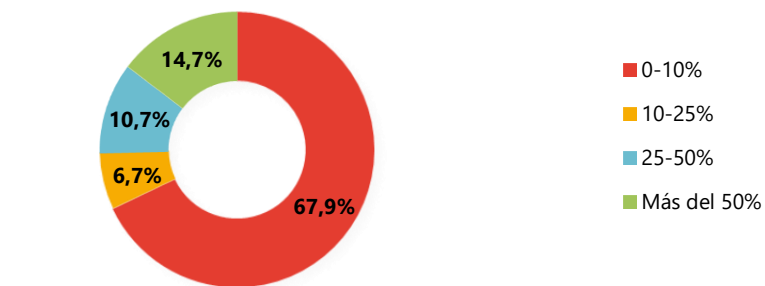
FIGURA 5 – Barreras para migrar a plataformas digitales de comercio B2B



Si hacemos el análisis del volumen de comercio B2B que proviene de fuera de España, vemos que este grado de internacionalización es aún incipiente en nuestro país, ya que cerca del 70% de las organizaciones obtienen menos del 10% de estos ingresos fuera como vemos en la figura 6. Las empresas de tecnología son las que presentan un mayor grado de internacionalización, un 25% de los encuestados generan más de la mitad de su volumen de negocio fuera de España.

Un resultado obtenido que a priori puede parecer sorprendente es que las organizaciones pequeñas están más internacionalizadas que las grandes. Un 20% de las empresas de entre 200 y 500 trabajadores obtienen más del 50% del volumen de negocio fuera de España frente al 15% del total.

FIGURA 6 – Volumen de comercio B2B proveniente de fuera de España



.Base: Total muestra (150 casos)

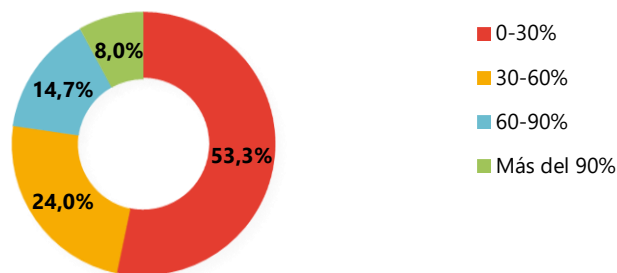
Las principales barreras de entrada a la hora de migrar un comercio B2B a una plataforma online son el coste en tiempo y dinero en la implementación, así como la escasez de recursos técnicos internos que la desarrollen o mantengan

El volumen de comercio B2B que proviene de fuera de España es aún incipiente en nuestro país. Las empresas de tecnología son las que presentan un mayor grado de internacionalización, un 25% generan más de la mitad de su volumen de negocio fuera de España

El volumen de negocio que obtienen las empresas a través de sus plataformas digitales de comercio B2B es aún reducido ya que más del 53% de los encuestados manifiestan que es menor al 30%

El volumen de negocio que obtienen las empresas a través de sus plataformas digitales de comercio B2B es aún reducido como podemos ver en la figura 7, ya que más del 53% de los encuestados manifiestan que es menor al 30%, sin embargo, ya hay cerca de un 39% que obtienen entre el 30% y el 90% de su negocio B2B de manera online. Los resultados confirman una relación entre el tamaño y el grado de digitalización en el sentido que un 19% de las grandes empresas manifiestan obtener más del 90% del volumen de su comercio de manera digital a través de la red, frente al 8% general.

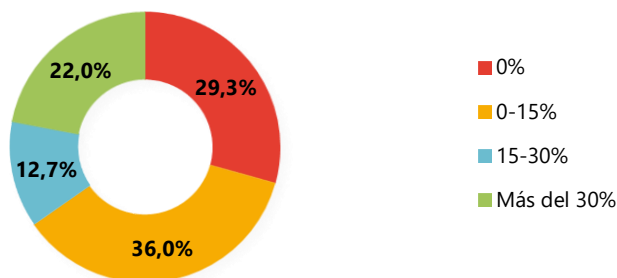
FIGURA 7 – Volumen de comercio B2B que se realiza online



.Base: Total muestra (150 casos)

Un 22% de los encuestados señala que más de un 30% de sus ingresos se hacen a través de dispositivos en movilidad o aplicaciones móviles como muestra la figura 8. Este porcentaje se eleva hasta el 30% en el caso de las empresas de comercio y distribución, donde ya existe una mayor tradición de uso en entornos B2C.

FIGURA 8 – Volumen de comercio B2B realizado desde dispositivos en movilidad



.Base: Total muestra (150 casos)

Un 22% de los encuestados señala que más de un 30% de sus ingresos se hacen en movilidad. Este porcentaje se eleva hasta el 30% en el caso de las empresas de comercio y distribución, donde ya existe una mayor tradición de uso en entornos B2C

Respecto a las diferentes alternativas a la hora de implementar una plataforma de comercio B2B, el estudio nos dice que el 44% de las organizaciones prefiere hacerlo con personal interno, un 40% a través de analistas o consultores y el 16% restante con integradores de soluciones como podemos ver en la figura 9.

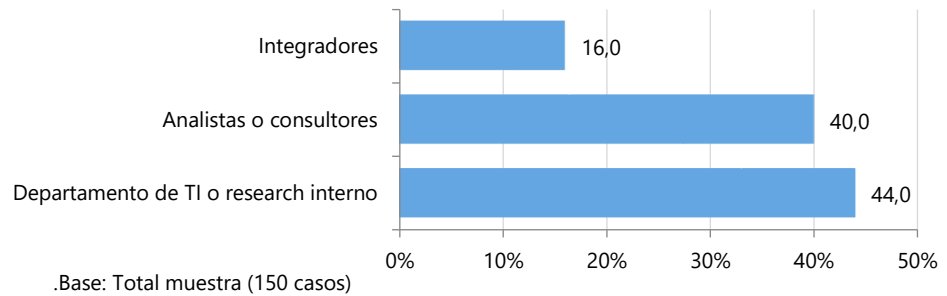
En el caso de las grandes organizaciones (más de 2.500 trabajadores), al contar con departamentos de TI o research más potentes, tienen una mayor propensión a implementarlos de manera interna, 52% de los encuestados, lo que supone 8 puntos porcentuales por encima del global.

A la hora de implementar una plataforma de comercio B2B los integradores tienen una mejor aceptación en el caso del sector transporte, hostelería y ocio, mientras que los analistas o consultores son la opción preferida en organizaciones con menos de 200 empleados y en las Administraciones Públicas

Los integradores tienen una mejor aceptación en el caso del sector transporte, hostelería y ocio al preferir esta opción el 24% frente al 16% global.

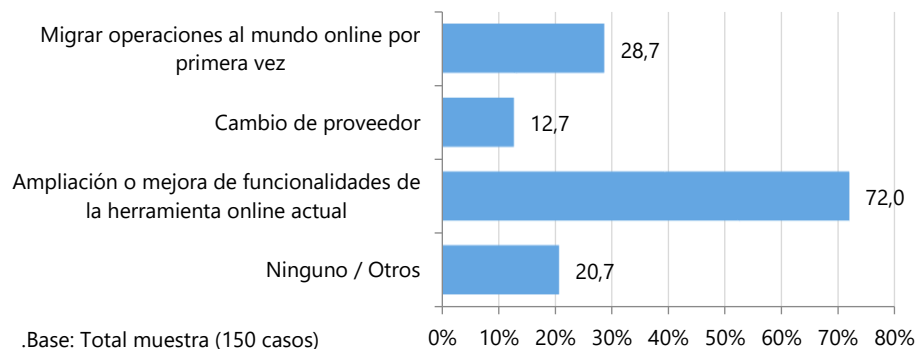
En cuanto a los analistas o consultores, son la opción preferida en organizaciones con menos de 200 empleados y las Administraciones Públicas al apoyarse más en el know-how o conocimiento de especialistas.

FIGURA 9 – Alternativas para implementar plataforma de comercio B2B



Respecto a los proyectos de comercio electrónico que han emprendido o planean emprender las organizaciones en los próximos meses, la ampliación o mejora de las funcionalidades de la herramienta actual ha sido la opción más elegida (72%) por encima de la migración a operaciones al mundo online por primera vez (29%). El cambio de proveedor se ha destacado en el 13% de los casos y un 21% de las organizaciones que no han emprendido recientemente o tienen intención de emprender cambios en su plataforma de comercio B2B. Las grandes organizaciones y las más internacionalizadas tienen un foco mayor en la ampliación o mejora.

FIGURA 10 – Tipos de proyectos de comercio electrónico emprendidos

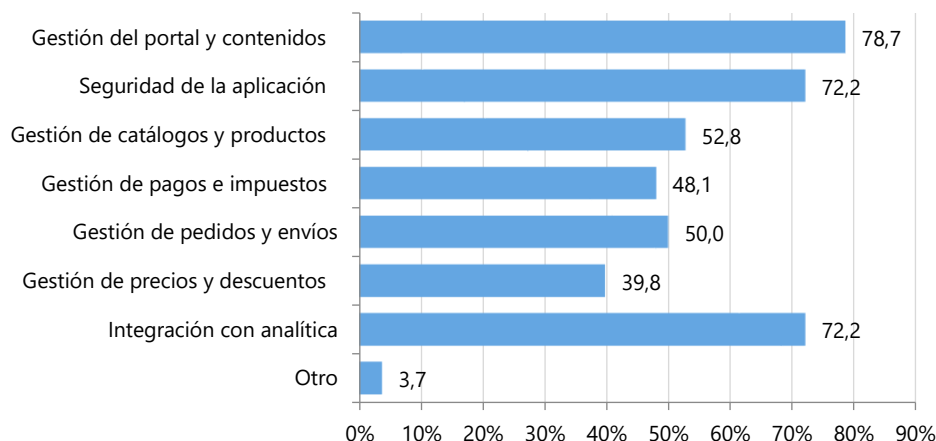


Del mismo modo que en los procesos de implementación de este tipo de tecnologías, los encuestados destacaban como aspectos más relevantes la seguridad, la gestión del propio portal y sus contenidos como veíamos en la figura 4. En el caso de las organizaciones que han ampliado o están pensando en ampliar o incluir nuevas funcionalidades, estas 2 son, junto con la integración con la analítica, a las que se da una mayor prioridad. Algo que ratifica la relevancia de estas funcionalidades, como evidencia la figura 11.

El 72% de las organizaciones encuestadas han emprendido o planean emprender una ampliación o mejora de las funcionalidades de su herramienta actual

Destaca la diferencia de resultados en función del perfil en el caso de la gestión de precios y descuentos, y en la gestión de catálogos y productos, en ambos casos los responsables de marketing dan más prioridad a estas funcionalidades que los responsables de TI.

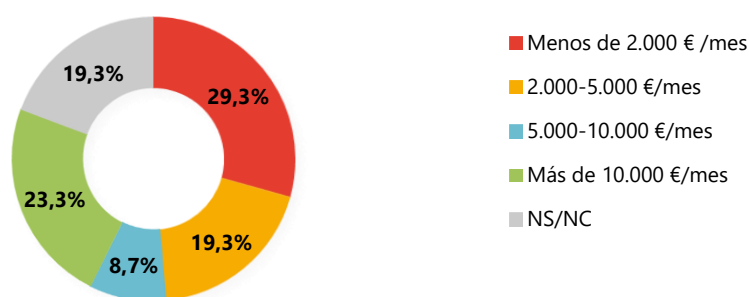
FIGURA 11 – Funcionalidad incluida o ampliada



.Base: Planean o están ampliando o mejorando funcionalidades (108 casos)

Como se aprecia en la figura 12, un 23% de las organizaciones afirman tener un gasto mensual en soluciones de comercio electrónico B2B superior a los 10.000 euros mensuales. Como es previsible, este nivel de gasto es directamente proporcional al tamaño de la organización, así el 32% de las organizaciones con menor tamaño encuestadas afirma gastar menos de 2.000 euros al mes y el 43%, de las grandes organizaciones gastan más de 10.000 euros mensuales.

FIGURA 12 – Gasto mensual



.Base: Total muestra (150 casos)

Preguntados por las intenciones futuras respecto al gasto en plataformas de comercio B2B, un 63% de los encuestados aseguran que van a aumentar ligeramente su inversión en el próximo año y un 15% de los mismos afirman que este aumento será significativo como se aprecia en la figura 13. Por sectores, el sector de tecnología, que en muchas ocasiones anticipa tendencias respecto al resto, tiene una mayor propensión a invertir en plataformas de comercio B2B ya que si agrupamos las organizaciones que van a aumentar su inversión ligera y

Los responsables de marketing dan más prioridad a la gestión de precios y catálogos que los responsables de TI

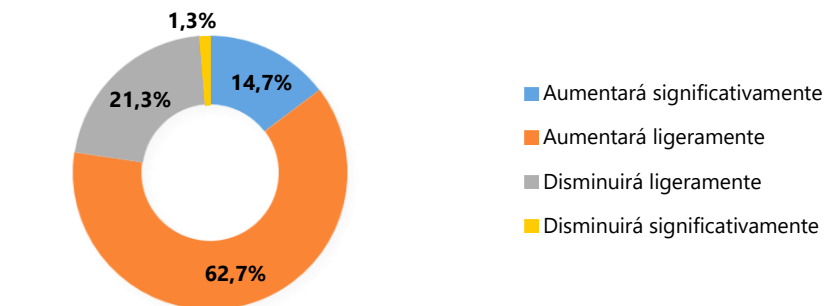
El 43%, de las grandes organizaciones gastan más de 10.000 euros mensuales en soluciones de comercio electrónico B2B

El sector tecnológico, que en muchas ocasiones anticipa tendencias, tienen una mayor propensión a invertir en plataformas de comercio B2B, el 93% van a aumentar su inversión, frente al 77% del conjunto de sectores

significativamente, suponen el 93% del total, frente al 77% del conjunto de sectores.

Otro aspecto destacable es que, en el caso de las empresas más internacionalizadas, el porcentaje de las mismas que van a invertir fuertemente en este tipo de soluciones asciende hasta el 27%, más de 12 puntos porcentuales por encima de la media.

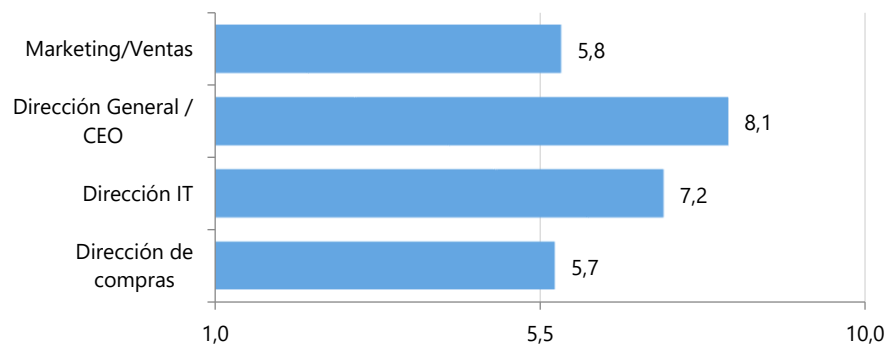
FIGURA 13 – Aumento o disminución del gasto



.Base: Total muestra (150 casos)

Los responsables de IT y los CEOs, siguen siendo dentro de la estructura organizativa de las empresas los máximos responsables a la hora de decidir la contratación de una plataforma de comercio electrónico como vemos en la figura 14. Los CEOs tienen un peso aún más relevante en las organizaciones de menor tamaño (200-499 empleados) como era previsible. Un resultado interesante es que, en las empresas altamente internacionalizadas, el responsable de marketing tiene tanto peso como los CEOs y más que el responsable de IT.

FIGURA 14 – Peso de los departamentos en el proceso de contratación



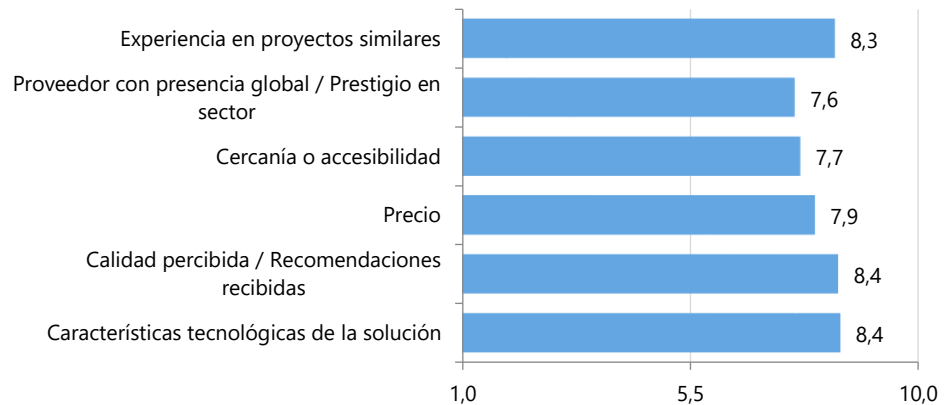
.Base: Total muestra (150 casos)

En las empresas altamente internacionalizadas, el responsable de marketing tiene tanto peso como los CEOs y más que el responsable de IT a la hora de contratar una plataforma de comercio digital B2B

Preguntados sobre las características que buscan a la hora de seleccionar un proveedor, los encuestados destacaron las recomendaciones o calidad percibida, junto a las características tecnológicas de la solución como las más relevantes, seguidas ambas muy de cerca por la experiencia en proyectos similares.

En el caso de las empresas más internacionalizadas (más del 50% del volumen comercio B2B fuera de España), lógicamente dan más importancia a que el proveedor tenga una presencia global (8,0 frente a 7,6 general).

FIGURA 15 – Características en la selección de proveedores



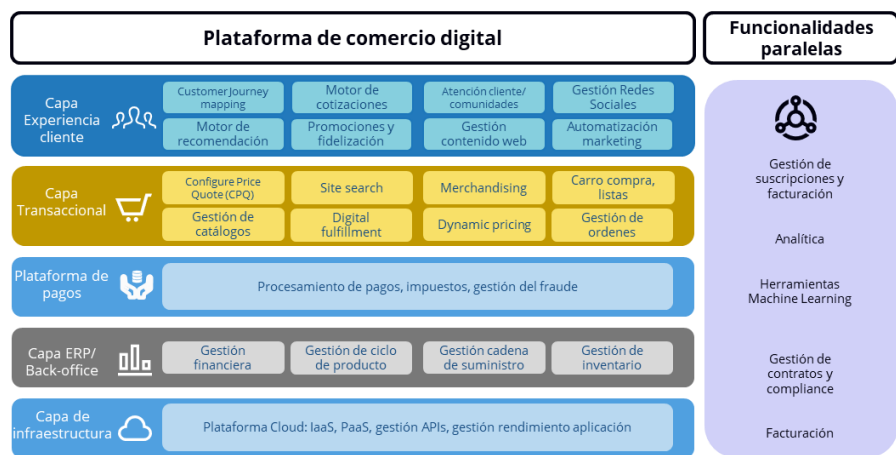
Base: Total muestra (150 casos).

Las características que más valoran las organizaciones en la selección de un proveedor son principalmente las recomendaciones, junto a las características tecnológicas de la solución

CLAVES PARA HACER EXITOSA SU TRANSICIÓN HACIA UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

En IDC consideramos que una plataforma de comercio digital B2B debe presentar una serie características y funcionalidades para cumplir con la cada vez más exigente demanda del cliente empresa. La figura 16 muestra las distintas capas que la configuran, desde la parte de experiencia del cliente, la transaccional, la plataforma de pagos o la de back-office. Todas ellas basadas en una infraestructura y una serie de funcionalidades paralelas como la gestión de contratos, facturación o la capa de análisis unido de manera creciente a tecnologías de Machine Learning.

FIGURA 16 – Características y funcionalidades de plataforma de comercio digital



El éxito o fracaso de su plataforma de comercio electrónico B2B vendrá en gran medida determinado por la correcta implementación de estas funcionalidades como enumeramos a continuación.

Sistema global de Experiencia del Cliente

Como destacábamos anteriormente, conseguir experiencias integradas y sin fricción es fundamental para conseguir una experiencia de cliente mejorada. En este sentido es deseable que los clientes B2B puedan, entre otras cosas:

- Crear numerosos usuarios en una sola cuenta y asignar reglas específicas para cada una de esas cuentas de compradores.
- Deben poder enviar pedidos rápidamente ingresando un número de producto o cargando un archivo .CSV o Excel. La simplicidad en el pedido mejora la experiencia del cliente.
- Los compradores B2B deben poder enviar una solicitud de cotización a una empresa sin tener por ejemplo que crear un inicio de sesión para el sitio web de comercio.

Una plataforma de comercio digital B2B debe presentar distintas capas, desde la parte de experiencia del cliente, la transaccional, la plataforma de pagos o la de back-office. Todas ellas basadas en una infraestructura y una serie de funcionalidades paralelas como la gestión de contratos, facturación o la capa de análisis unido de manera creciente a tecnologías de Machine Learning

- El sistema de comercio digital B2B debe poder generar un presupuesto automáticamente y luego convertirlo en un pedido vinculado directamente al cliente comercial correcto.

Integración de catálogos

Mientras que un sitio web de comercio digital B2C presenta en la mayoría de los casos a los consumidores un catálogo completo, al cliente empresa a menudo solo le interesa un segmento predefinido del catálogo en función de las necesidades de su organización, es decir sector o tamaño. Además, las organizaciones que actúan como compradores deben tener un control sobre qué versiones de un catálogo interesa que sean mostradas a cada usuario específico.

Una aplicación de comercio digital B2B debe también proporcionar una integración con los sistemas de compras. Estas aplicaciones se deben comunicar directamente con el sistema, de modo que cuando se hace un pedido, se cree una orden de compra pendiente sin necesidad de volver a introducir la información del producto al sistema.

Gestor de contenidos

Los clientes empresas usan un sitio web de comercio digital B2B para satisfacer una necesidad de su empresa. Para compras de productos, esto a menudo significa que, en lugar de hacer una búsqueda por categoría o visual de un producto, los usuarios deben tener la capacidad de buscar con nombre de producto, número de pieza, marca, atributo genérico o especificaciones, por lo que una aplicación de comercio B2B debe ser compatible con todas estas opciones de búsqueda y ayudar a los compradores a optimizar su experiencia de compra.

Envíos en múltiples localizaciones

En el caso de clientes empresa suele ser habitual la compra de productos o servicios para múltiples unidades o ubicaciones. Como resultado, una condición necesaria para que la plataforma sea suficientemente operativa, es que admita la división de entregas entre varias localizaciones.

Asimismo, las organizaciones B2B deben poder administrar múltiples webs y filiales de manera centralizada, esto incluye la administración de sitios específicos de distintos países e idiomas, así como marcas diferenciadas. Cada uno de estos sitios puede tener su propio catálogo de productos o URL. Finalmente, un aspecto muy relevante desde el punto de vista logístico es que las aplicaciones de comercio digital B2B permitan a las empresas cuando lo consideren necesario configurar el catálogo a través de sus distribuidores.

Gestión de pagos eficiente

Los pagos B2B son mucho más variados y complejos que los pagos de los consumidores. Una aplicación de comercio digital B2B debe admitir por ejemplo pagos a cuenta, transferencias electrónicas de fondos, así como las diferentes modalidades de pago que sean habituales en un mercado específico.

Los clientes B2B deben tener acceso a los precios que aplican a su contrato. Los sistemas de comercio digital deben admitir, además, múltiples listas de precios por segmento de clientes y descuentos de precios para grandes pedidos de productos o servicios. Un motor de precios dinámico puede optimizar aún más los precios al usar la estacionalidad, el clima, el perfil del cliente y la proximidad de la ubicación de entrega a un almacén determinado.

La importancia del autoservicio

Los flujos de trabajo de aprobación de pedidos de negocios están lejos de ser uniformes, ya que cada organización tiene su propio proceso de aprobación de pedidos. La aplicación de comercio digital B2B debe permitir a los administradores configurar las reglas y los procesos intuitivos que dictan el proceso de aprobación, los límites de autorización y los importes monetarios donde el flujo de trabajo tiene efecto.

Aunque no es factible para todas las organizaciones B2B, un configurador automatizado de productos y servicios permite que el sistema de comercio digital particularice solicitudes de productos o servicios y proporcione una cotización ad-hoc. La configuración abre la puerta a una gama más amplia de clientes y también a la innovación para flujos de trabajo más inteligentes e intuitivos.

Seguridad de la aplicación

La seguridad es una condición necesaria transversal que debe estar presente en cualquier tipo de proyecto de TI, sin embargo, en el caso de las plataformas de comercio B2B cobra, si cabe, aún una mayor importancia. Como hemos visto en los resultados de la encuesta llevada a cabo por IDC la seguridad de las operaciones es una de las características más demandadas por los usuarios, incluso la más demandada en el caso de las grandes organizaciones. A la seguridad de las operaciones hay que unir, obviamente, la seguridad integral de los datos que son gestionados por la plataforma.

Importancia de la integración con analítica y sistemas heredados

Esta es seguramente una de las claves más a tener en cuenta por las organizaciones a la hora de tomar la decisión de implementar una solución de comercio digital u otra. Por tanto, una solución que se integre de una manera simple y eficiente con los sistemas ya existentes en la organización de gestión empresarial o de analítica y sin consumir muchos recursos en ese proceso, es un elemento diferenciador a la hora de posicionar a un potencial proveedor frente a otro.

Cada vez hay una mayor consciencia de la importancia que tiene optimizar la experiencia de los clientes actuales y potenciales a lo largo del ciclo de vida. Las empresas deben trabajar la relación con sus usuarios a todos los niveles para conseguir clientes, fidelizarlos y que compren de forma recurrente

LA PROPOSICIÓN DE VALOR DE LIFERAY

Para poner al cliente en el centro de la estrategia empresarial es necesario agilizar los procesos, romper los silos dentro de la organización y centralizar la información, utilizando esta última para crear experiencias personalizadas y relevantes de cara al usuario final.

En la actualidad, muchos directivos empiezan a ser conscientes de la importancia que tiene optimizar la experiencia de sus clientes actuales y potenciales a lo largo de todo su ciclo de vida. Por tanto, las empresas saben que deben trabajar la relación con sus usuarios a todos los niveles para conseguir clientes, fidelizarlos y que compren de forma recurrente.

Las mejores estrategias de experiencia de cliente crean un ambiente sin fricciones y proporcionan a los usuarios un flujo que satisface sus necesidades con rapidez y facilidad. Mientras las audiencias B2B son menos propensas a abandonar el proceso de compra o a elegir otro proveedor, el impacto positivo, en un entorno B2B, de una buena experiencia es evidente.

Aunque haya diferencias entre las audiencias y los objetivos de las empresas B2B y B2C, el cliente moderno no necesariamente distingue entre las dos. Los clientes B2B están interactuando con experiencias B2C a diario, por ejemplo, realizando sus compras personales online. El sector B2C está constantemente innovando en experiencias digitales para atraer tráfico cualificado, convertir prospectos y fidelizar clientes. El resultado es una elevación constante de expectativas de las experiencias digitales B2C, que tienden a migrar al entorno B2B.

La audiencia B2B de hoy en día espera una interfaz de usuario bien diseñada, que recuerde sus intereses, que provea productos y servicios en base a predicciones y compras anteriores. Además, esperan funcionalidades avanzadas que ofrezcan una navegación que sea fácil y rápida.

Cuando un comercio B2B pretende mejorar la experiencia del cliente, debería pensar en asegurar que las interacciones sean intuitivas y eficientes para minimizar el tiempo que sus clientes dedican a estas tareas.

Uno de los retos más frecuentes está relacionado con la capacidad de reutilizar contenidos almacenados en un CMS existente. Combinar la oferta de productos, contenidos y datos de cliente en una única plataforma para reutilizarlos en cualquier momento del ciclo de vida del cliente ofrece la flexibilidad y multiplica el valor de los contenidos relacionados con los productos.

Para las empresas que planean aumentar su canal de comercio digital B2B en 2019, encontrar una plataforma que pueda respaldar las experiencias integradas de sus clientes, los requisitos para competir en mercados internacionales y la agilidad para ser innovadores desde un punto de vista digital es clave.

La audiencia B2B de hoy en día espera una interfaz de usuario bien diseñada, que recuerde sus intereses, que provea productos y servicios en base a predicciones y compras anteriores. Además, esperan funcionalidades avanzadas que ofrezcan una navegación fácil y rápida

La solución de comercio electrónico de Liferay está diseñada para ayudar a las empresas a simplificar su stack tecnológico a la vez que ofrece a sus clientes un punto único para conocer más sobre los productos, administrar sus propias cuentas y realizar compras de forma sencilla

Liferay es hoy una plataforma de experiencia digital líder en el mundo. La propuesta de valor principal de Liferay es adaptarse a las necesidades de sus clientes y trabajar en construir soluciones que les ayuden en su evolución digital. Esto conlleva ayudarles a conectar con sus clientes a través de una experiencia de usuario sin fisuras, y ofrecer la flexibilidad suficiente para abordar de forma ágil los retos propios de su negocio tanto actuales, como futuros.

La solución de comercio electrónico de Liferay está diseñada para ayudar a las empresas a simplificar su stack tecnológico a la vez que ofrece a sus clientes un punto único para conocer más sobre los productos, administrar sus propias cuentas y realizar compras de forma sencilla. Los principales beneficios de esta plataforma son:

1. La posibilidad de unificar todos los procesos de comercio digital y ofrecer contenidos a través de una única plataforma y proveer un proceso de venta integral.
2. La capacidad de mejorar la retención de clientes, reduciendo los plazos y el esfuerzo necesario para implantar nuevas experiencias digitales.
3. Permite implantar una plataforma desarrollada para ofrecer las experiencias digitales modernas y específicas para el negocio B2B.

Liferay Commerce está construido desde cero para trabajar con Liferay DXP, una plataforma de experiencia digital líder que tiene un conjunto completo de herramientas de administración de experiencia digital diseñadas para ser seguras, escalables y listas para la empresa.

Liferay tiene una amplia red de socios globales y una extensa lista de partners locales en 40 países. Estos socios garantizan el éxito de cada proyecto Liferay y reducen los costos generales del ciclo de vida al aprovechar la experiencia pasada y los requisitos de certificación de la plataforma.

IDC SPAIN

Serrano, 41, 3ª
28001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mención de propiedad intelectual:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2017 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consulta y acontecimientos para la tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de Tecnologías de la Información, ejecutivos de negocio, la comunidad inversionistas toman decisiones basándose en hechos sobre compras de tecnología y la estrategia de negocio. Más de 1100 analistas en IDC proporcionan experiencia global, regional, y local sobre la tecnología y oportunidades de industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante más de 50 años, IDC ha proporcionado informaciones estratégicas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder en los medios de comunicación de tecnología, investigación de mercados y eventos.