



Traiga Su B2B Negocios en la Era Comercial Digital

*Crear un caso de negocios
convinciente para la integración de
comercio electrónico*

Tabla de Contenido

<i>3</i>	Introducción
<i>4</i>	Una perspectiva estratégica
<i>8</i>	Visualización de economía de costos
<i>14</i>	Incremento en el crecimiento de los ingresos
<i>19</i>	Pensamientos Finales
<i>20</i>	Conclusión
<i>21</i>	Menciones

Introducción

El crecimiento global del comercio electrónico ha cambiado las actitudes hacia la modernización digital en una amplia gama de industrias B2B. En 2018, B2BecNews realizó una encuesta¹ con 218 fabricantes, mayoristas y distribuidores. Mientras que el 61 por ciento de los fabricantes y el 38 por ciento de los mayoristas no realizaban transacciones en línea, el 75 por ciento de estas empresas encuestadas planeaban lanzar sus propias plataformas de comercio electrónico dentro de dos años.

Las organizaciones resistentes a la integración del comercio electrónico están perjudicándose a sí mismas. Las alternativas son caras, contraproducentes y las colocan detrás de los competidores que adoptan activamente nuevas tecnologías. Comunicar el valor del comercio digital a los tomadores de decisiones clave requiere un caso persuasivo que atraiga a factores comerciales, incluidas las perspectivas estratégicas, la economía de costos y el crecimiento de los ingresos.

Conviértase en el campeón del cambio que su negocio necesita. Esta guía proporciona tres enfoques persuasivos, respaldados por los datos de las principales autoridades de la industria, para ayudarlo a vender el valor de la integración digital a las partes interesadas dentro de su organización.



Una Perspectiva *Estratégica*

Una mirada al futuro lo prepara en el presente

El éxito en la era del comercio digital comienza por comprender la demografía de su audiencia y sus expectativas de servicio. También implica reconocer a los competidores que ingresan al espacio de su industria y cuán bien usted está preparado para contrarrestarlos. Hacerlo puede ayudarlo a identificar las deficiencias dentro de la infraestructura existente de su organización, brindándole una plataforma para comunicar el valor de un enfoque de comercio digital.

Tiempos Cambiantes, Compradores Cambiantes

Se proyecta que represente el 44 por ciento de la fuerza laboral para 2025 ², los millennials con conocimientos digitales están asumiendo rápidamente las responsabilidades de compra. Actualmente, un 73

por ciento de individuos de 20 a 35 años está ayudando a decidir qué productos y servicios comprar en sus respectivas compañías, siendo un tercio de este grupo demográfico el único que toma las decisiones³. Al crecer en una era de innovación tecnológica acelerada, los millennials esperan que las experiencias de compra reflejen los entornos del comercio electrónico que navegan como consumidores.

- **Estándar para Digital**

Al investigar productos y servicios, el 85 por ciento⁴ de los millennials prefiere las redes sociales, los sitios web de los proveedores y los motores de búsqueda, prefiriéndose los formatos móviles y de video.

- **Abrir Espacio al Middleman**

El 43 por ciento⁵ de los compradores millennials favorecen las relaciones directas con los fabricantes en lugar de recurrir a un distribuidor y el 20 por ciento⁶ está dispuesto a pagar una premio para hacerlo.

- **Representar Algo**

El 80 por ciento⁷ de los compradores aprecian las empresas cuya misión se alinea con sus intereses en temas sociales, un factor que impacta las decisiones de compra finales

Con Amazon Business, comprar artículos y suministros corporativos a través del mercado de Amazon es ahora una experiencia eficiente y económica.

Este servicio ofrece envío gratuito el mismo día, uno o dos días en artículos elegibles, así como seguimiento de gastos y entregas consolidadas.

Los compradores de todos los grupos de edad se están tornando digitales

Los cambios en la demografía del comprador no se limitan a la generación del milenio, ya que las personas de todos los grupos de edad favorecen la velocidad y la comodidad que ofrecen los canales digitales. Las organizaciones que no invierten en digital y continúan confiando únicamente en grandes equipos de ventas, perderán terreno frente a competidores que piensan en el futuro.

- El 90 por ciento⁸ de los compradores B2B realizan búsquedas en línea antes de comprometerse a comprar
- El 74 por ciento⁹ considera que las compras en el sitio web son más convenientes que comprar a un representante de ventas
- El 84 por ciento¹⁰ prefiere realizar compras repetidas a través de canales en línea

Watsco se Digitaliza e Impulsa un Crecimiento Récord

Watsco demuestra cómo una organización empresarial tradicional puede impulsar el crecimiento con la transformación de la experiencia digital. Al abrazar una cultura de innovación, este distribuidor de HVAC de 30 años presenta un rápido avance en numerosas áreas desde su actualización de 2014 a Magento C ce.

- Las ventas en línea de 2017 crecieron un 50% interanual
- Las ventas en línea de 2018 crecieron un 33% interanual a \$ 1,2MM
- 37 por ciento más de pedidos en línea versus en la tienda
- Logró un récord de \$ 4,547MM en ventas totales en 2018

La Invasión de Amazon y Líderes Digitales

Incluso si un jugador digital fuerte no ha entrado en su industria, es solo cuestión de tiempo. Cuando esto sucede, su confianza en las opciones de pedido por teléfono y correo electrónico afectará negativamente la lealtad del cliente. De hecho, Amazon Business y otros jugadores solo digitales están apuntando directamente a muchas industrias B2B.

Se espera que Amazon capture el 10 por ciento del mercado B2B de lo EE. UU. y el 5 por ciento del mercado internacional para 2021, alcanzando \$ 33,7MM en ventas para 2023¹¹. Con una inversión continua y fuerte para optimizar sus servicios B2B, Amazon ofrece a los compradores de negocios una amplia gama de características y funcionalidades convenientes.

- Mayor profundidad de catálogo que ofrece más productos para elegir
- Precios competitivos "solo para negocios"
- Integración del sistema de contratación electrónica
- Soporte para la compra de tarjetas, líneas de crédito y exención de impuestos

Los Líderes Digitales Ganan

Aceptar el cambio e invertir en liderazgo digital ofrece a su organización recompensas reales y cuantificables. La investigación de McKinsey muestra que los líderes digitales B2B ven un crecimiento de ingresos cinco veces mayor que sus pares¹². Además, los datos de Forrester Consulting¹³ respaldan el valor de invertir en la transformación de la experiencia, incluido un aumento interanual de 1,6 veces mayor en pedidos y dos veces más métricas de lealtad.



Visualizando la Economía de *Costos*

La digitalización elimina las pérdidas de recursos empresariales

La mejor manera de ahorrar dinero es no perderlo en primer lugar. Con el tiempo, los costos asociados con el procesamiento de pedidos, los errores de ingreso manual y la atención al cliente pueden afectar negativamente sus resultados. Las tecnologías actuales de comercio electrónico pueden automatizar los flujos de trabajo internos al tiempo que fomentan una experiencia de autoservicio para el cliente, liberando recursos hacia objetivos comerciales más constructivos.

El comercio electrónico reduce los costos de procesamiento de pedidos

Una forma de fomentar la lealtad del cliente es proporcionarle una experiencia de compra rápida y sin fricciones. Una plataforma de comercio digital puede reducir de modo significativo los costos de procesamiento de pedidos al incitar los pedidos de autoservicio, una administración de cotizaciones más fácil y la venta asistida.

- **Pedidos de Autoservicio**

Los equipos de ventas y centros de llamadas pueden eliminar la entrada manual de pedidos, particularmente valiosa cuando se trabaja con clientes más pequeños y menos rentables.

- **Gestión Simplificada de Cotizaciones**

La negociación de cotizaciones de clientes se puede gestionar a través de un proceso racionalizado y totalmente documentado que traza todos los elementos relevantes y permite a los compradores pagar en línea una vez que se llega a un acuerdo.

- **Venta Asistida Más Fácil**

Los representantes de ventas pueden acceder a un administrador centralizado para crear pedidos de clientes, solucionar problemas y aprovechar datos de compras recientes para hacer recomendaciones de productos

Una manera fácil de estimar el beneficio de economía de costos de mover pedidos en línea es multiplicar el costo de manejar un pedido por teléfono por la cantidad de pedidos que cambiarán a autoservicio.

El porcentaje de pedidos que se mueven en línea variará según su industria, estrategia y otros factores. Sin embargo, muchos de los clientes de Magento Commerce ven el 10 por ciento o más de la transición de su volumen de pedidos en línea en el primer año.

Los pedidos en línea reducen la tasa de error para una mejor rentabilidad

Los errores pueden ocurrir con frecuencia durante todo el proceso de pedido manual. Estos errores no solo consumen tiempo y recursos, sino que no se cumplen como se espera afectan la satisfacción del cliente y su sentido de confianza. Al pasar a un modelo de autoservicio digital, puede reducir la frecuencia de estos costosos errores de transacción y preservar la integridad de la experiencia del cliente.

- **Catálogos y Precios Específicos del Cliente**
Evita que los clientes ordenen productos incorrectos a precios incorrectos.
- **Verificación Automática de SKU**
Cada SKU se confirma como válido, en stock y disponible antes de realizar el pedido, lo que evita errores y reduce el tiempo dedicado a la gestión de devoluciones.
- **Pedidos de Autoservicio del Cliente**
Evita errores de transcripción, falta de comunicación del representante de ventas, selección de la dirección incorrecta, etc., ya que el cliente puede ingresar y revisar un pedido antes de finalizar

"Lo digital está desviando un porcentaje creciente de llamadas de clientes B2B y reduce en gran medida el costo de pedidos y el costo general para atender a los clientes". - Forrester

- Coca-Cola notó una reducción del 85 por ciento¹⁴ en la interacción costo por cliente
- Suez redujo el tiempo del proceso de reordenamiento promedio en 20 minutos¹⁵

El portal para clientes en línea reduce los costos de soporte

Invertir en comercio electrónico genera ahorros más allá del simple procesamiento de transacciones. Al brindar a sus clientes un centro de servicio centralizado para administrar sus tareas más comunes, puede reducir de modo significativo las consultas entrantes en varias áreas. Con una menor demanda de soporte, reduce los costos operativos y concentra los recursos para escalar su negocio más rápido.

La adopción de un portal de autoservicio permite a los clientes:

- Acceder a facturas y devolver productos
- Confirmar el nivel de inventario por ubicación de stock
- Verificar el estado del pedido y la información de envío
- Ver informes e información de gastos generales de la compañía

Las empresas que se beneficiaron al implementar sus propios portales de autoservicio para clientes incluyen:

- **Riese & Muller**
Este fabricante de bicicletas eléctricas redujo las llamadas de soporte en 20 por ofrecer a los clientes recursos de autoservicio
- **Bauhaus Sweden**
Desde el relanzamiento de 2017 de su sitio B2B, los procedimientos manuales se han reducido en más del 80 por ciento
- **Juzo**
El fabricante de ropa de compresión redujo las pruebas de error en un 85 por ciento al 0,1 por ciento y redujo el tiempo de procesamiento de sus pedidos en un 95 por ciento

Inversión en Comercio Electrónico Significa Retirar su Catálogo Físico

Si bien los medios impresos están vivos y bien, el costo de diseñar, imprimir y distribuir un catálogo físico puede compensar su valor comercial general. Al conectarse, los clientes pueden recibir instantáneamente la información más reciente del producto en un formato digital conveniente.

- Economice en costos de impresión, franqueo y el costo de enviar apéndices con información actualizada
- Lleve productos al mercado más rápido e informe a los clientes de nuevas ofertas sin esperar una versión actualizada del catálogo
- Facilite el manejo de las sustituciones mostrando a los clientes productos comparables si algo está agotado o si se suspende un producto

El éxito del Portal de Clientes de Pon Holdings

Esta compañía holandesa que vende y fabrica múltiples marcas de bicicletas utilizó un portal dedicado al cliente para ofrecer un mejor servicio y reducir el volumen de llamadas. Con este portal de servicios, los distribuidores de bicicletas pueden gestionar la mayoría de las tareas diarias sin tener que ponerse en contacto con un representante.

- Buscar las piezas de repuesto correctas
- Procesar reclamos de garantía extendida
- Ver todos sus pedidos, facturas y solicitudes de devolución
- Acceder a recursos de marketing para vender productos Pon Holdings



Ramp Up

Crecimiento de Ingresos

Las capacidades de comercio mejoradas hacen crecer su marca

Un formato de ventas en línea presenta varias formas nuevas de aumentar sus ingresos. Desde la perspectiva del comprador, la velocidad y conveniencia del comercio digital equivale a una mayor satisfacción, lo que a su vez los motiva a gastar más. Desde una perspectiva comercial, lo digital permite a los equipos de ventas trabajar de manera más eficiente y canalizar los esfuerzos hacia el crecimiento de los ingresos.

Aumentar las tasas de retención de clientes en un 5 por ciento aumenta las ganancias del 25 al 95 por ciento¹⁶

Agregar eCommerce mejora la satisfacción y retención del cliente

Parte del crecimiento de los ingresos implica comprender y corregir los puntos débiles de sus clientes antes de que se expresen. El comercio digital aborda y corrige procesos B2B ineficientes que incluyen procedimientos de compra lentos, falta de capacidad de respuesta y control limitado de la cuenta. Al racionalizar estos componentes, las empresas pueden elevar la satisfacción del cliente, lo que genera profundos impactos en la retención y el rendimiento financiero.

- McKinsey descubrió que un problema importante de servicio entre los compradores B2B era la frustración por los tiempos de respuesta lentos, informado por el 40 por ciento de sus compradores¹⁷
- Harvard Business Review determina la capacidad de respuesta como uno de los tres principales motores de lealtad en su investigación con compradores de infraestructura de TI¹⁸

En una serie de entrevistas de negocios realizadas por Forrester¹⁹, la facilidad y conveniencia del comercio digital demuestra el efecto positivo del gasto incremental:

- **US Foods**
Los clientes en línea gastan un 5 por ciento más de lo que gastan fuera de línea
- **Coca-Cola**
AOV es un 15 por ciento más alto que la migración de clientes B2B en línea
- **Levi's**
Aumento de los ingresos en un 10 por ciento al cambiar a los clientes B2B a un portal de autoservicio

Omnichannel Commerce Boosts Customer Spending

Omnichannel ofrece más canales para que los clientes se comuniquen con su marca y compren los productos que necesitan. De hecho, Forrester informa que los clientes están motivados para gastar más en general cuando interactúan con múltiples canales¹⁹. Al establecer un canal de comercio digital, puede comenzar a utilizar funciones que fomentan el gasto de los clientes.

- Comodidades, como compras 24x7, fácil configuración de lista de compras y sin tiempos de espera para conectarse con las ventas.
- Solicitudes de cotización aceleradas, visibilidad inmediata del nivel de stock y actualizaciones del estado de los pedidos en tiempo real.
- Los productos son más fáciles de encontrar con sitios diseñados para navegar y descubrir en lugar de escanear hojas de cálculo o catálogos físicos.
- Las capacidades de venta cruzada y venta ascendente le permiten recomendar de manera proactiva compras adicionales.
- Ofertas específicas, como envío gratuito u otros incentivos para pedidos más grandes.

El comercio Electrónico Permite a las Empresas B2B Expandir su Base de Clientes

Las empresas modernas no solo actúan localmente, sino que piensan mundialmente. Las plataformas de comercio electrónico de hoy permiten escaparse de las restricciones regionales y entrar en los mercados B2B de todo el mundo. Con una solución de comercio electrónico dedicada, puede aumentar el grupo de clientes potenciales disponibles al atender a clientes e industrias que antes eran difíciles de alcanzar o no rentables.

- **Expandirse al Comercio Transfronterizo**
Con el comercio electrónico, puede vender a través de las fronteras utilizando el soporte integrado para múltiples idiomas, monedas, métodos de pago y políticas fiscales.
- **Nuevos Segmentos de Clientes**
Expanda a la venta B2C/D2C o diríjase a nuevas verticales de la industria con contenido personalizado y ofertas de productos.
- **Satisfacer a los Clientes más Pequeños**
Maneje de manera rentable a los clientes que hacen pedidos pequeños o poco frecuentes con compras y soporte solo en línea.
- **Reconectar Clientes Inactivos**
Muchos clientes regresarán una vez que descubran que usted ofrece compras en línea fáciles de usar.

Las capacidades Digitales Mejoran la Productividad del Equipo de Ventas.

Los canales digitales pueden aumentar drásticamente la productividad de su equipo de ventas. Una solución de plataforma modernizada pone la información vital a su alcance para llegar a clientes adicionales y cerrar más negocios más rápido, todo sin expandir su grupo de talentos existente.

- Los representantes de ventas tienen acceso inmediato a información detallada de productos, videos y recursos de venta, accesibles en línea o mediante dispositivos móviles.
- Se puede dedicar más tiempo a la venta consultiva para grandes y complejas oportunidades o nuevos negocios, gracias a menos tiempo dedicado a ingresar pedidos telefónicos o por fax.

Pensamientos *Finales*

La mayoría de los proyectos de comercio B2B se centran en el concepto de gestión del cambio. Incluso después de que las estrategias propuestas reciban una aprobación ejecutiva, debe continuar promoviendo las ventajas de la integración digital en toda la organización. Desea preparar el escenario para lo que se continuará, la inversión necesaria para apoyar este canal.

Su iniciativa de adopción digital debe posicionarse como un esfuerzo de enriquecimiento continuo en lugar de un proyecto con una fecha de finalización difícil. Explique por qué está invirtiendo en comercio electrónico, qué aportará a su negocio y clientes, así cómo mejorará los procesos internos. El enfoque ideal es buscar pequeños éxitos y victorias rápidas que demuestren progreso, estimulando a su vez el impulso interno.

La naturaleza humana es abordar el cambio con precaución. Sin embargo, puede reducir la percepción de riesgo al comunicar constantemente su visión y unir a personas de ideas afines que puedan ayudar a difundir el valor del cambio. Lo más importante, asegúrese de que la experiencia del cliente esté a la vanguardia de la discusión en todas las etapas del proceso de planificación. Centrarse en las mejores formas de superar las expectativas del cliente resaltarán la importancia de sus iniciativas.

Conclusión

Aquí hay un resumen rápido de las ideas que hemos compartido que puede usar como una lista de verificación al crear su propio caso de negocios.

	Nuevo Negocio de Comercio Electrónico
Cambios	Demográficos estratégicos Cambio de preferencias del cliente Compite con los líderes de Amazon Digital gana
Economía de costos	Reduzca los costos de procesamiento de pedidos Reduzca los errores de pedido Reduzca los costos de impresión Disminuya la llamada de soporte
Aumento de ingresos	Incrementa la retención de clientes Aumente el gasto de los clientes Amplíe su base de clientes Mejore la productividad del equipo de ventas

Obtenga más información sobre cómo Adobe puede llevar su negocio B2B a la era del comercio digital:

- [B2B eCommerce by Magento Commerce](#)
- [Explore Magento Commerce](#)



Menciones

1. Don Davis, "B2B ecommerce sales surpass \$1 trillion—with more growth to come", digitalcommerce360.com, 2019
- 2, 3, 4. Adam Vasquez, Heather Wadlinger, Ph.D., "B2B Report: Millennials", Merit, 2017
- 5, 6. "Global B2B Buy-side Survey", Forrester/Internet Retailer, Q4 2017
7. Adam Vasquez, Heather Wadlinger, Ph.D., "B2B Report: Millennials", Merit, 2017
8. Alex Abdelnour, Amna Hussein, Nick Malik, Steve Reis, Nick Santhanam, and Sri Swaminathan "The Coming Shakeout in Industrial Distribution", [McKinsey.com](https://mckinsey.com), 2019
9. "Forrester/Internet Retailer B2B Buyer Channel Preference Survey", Forrester, Q1 2015
10. Alex Abdelnour, Amna Hussein, Nick Malik, Steve Reis, Nick Santhanam, and Sri Swaminathan "The Coming Shakeout in Industrial Distribution", [McKinsey.com](https://mckinsey.com), 2019
11. Michael Sheetz, "There's a business growing within Amazon that could one day be worth more than retail or cloud", [CNBC.com](https://cnbc.com), 2019

12. Tanguy Catlin, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, and Jennifer Stanley, "How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers", McKinsey.com, 2016

13. "The Business Impact of Investing in Experience. A Spotlight on Manufacturing.", Forrester Consulting Commissioned by Adobe, 2018

14, 15. "Digital Ups the Stakes for B2B Sales Pros", Forrester Research, February 2019

16. Amy Gallo, "The Value of Keeping the Right Customers", Harvard Business Review, 2014

17. Christopher Angevine, Candace Lun Plotkin, and Jennifer Stanley, "When B2B buyers want to go digital—and when they don't", <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> , Mckinsey.com, 2017

18. Eric Almquist, Jamie Cleghorn, Lori Sherer, "The B2B Elements of Value", Harvard Business Review, March-April 2018

19. "Digital Ups the Stakes for B2B Sales Pros", Forrester Research, February 2019





Copyright © 2020 Adobe Inc. Todos los derechos reservados.