

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MODELOS B2B

FABRICANTES Y MAYORISTAS



DENTRO DE ESTA GUÍA ENCONTRARÁS:

1. Introducción pág. 3
2. Estado del arte pág. 4
3. Motivaciones pág. 6
4. Elaboración de la estrategia pág. 7
5. Riesgos y desafíos pág. 9
6. Implantando la solución pág. 10
7. Conclusiones pág. 11



INTRODUCCIÓN

Cada vez son más el número de empresas de fabricación o de distribución mayorista que están aprovechando las ventajas del comercio electrónico para aumentar su productividad.

La clave para un comercio electrónico B2B efectivo es facilitar al cliente la capacidad de encontrar productos a través de diferentes vías, así como de investigar sobre los mismos e incentivarles a realizar la compra. Para que dicho proyecto sea rentable, es recomendable instalar sistemas que hagan sencillo el manejo de las interacciones que tienen lugar con el cliente en términos de canales de venta y comunicación, productos, marcas y regiones.

Según consultoras especializadas como Gartner, [1] -... el fabricante B2B ha invertido en comercio electrónico de cara a proporcionar un valor diferencial, el cual es especialmente importante en empresas que venden "commodities", donde la diferenciación, no siendo ésta el precio más bajo, puede ser la clave que facilite la transacción en la relación con el cliente -.

Este documento le ayudará a:

- **Conocer el estado del arte del comercio electrónico B2B.**
- **Elaborar una estrategia óptima para la creación de un portal de eCommerce B2B eficiente y rentable.**
- **Anticipar los principales riesgos y desafíos del proyecto.**



[1] Gartner Study, "Prepare Now For The Impact Of AmazonSupply on the B2B E-commerce Market". 15 June 2012, Chris Fletcher, Gene Alvarez.

ESTADO DEL ARTE

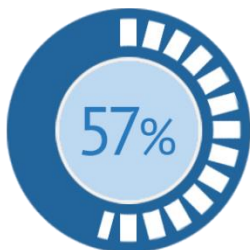
¿Qué está ocurriendo en el sector?

PERSPECTIVA DEL MAYORISTA

Según recientes estudios [2], está teniendo lugar una progresiva pero sólida transformación orientada hacia las siguientes direcciones:

- Consumerización
- Autoservicio
- Redes sociales
- Móvil

Por entrar en algunos puntos de dichos estudios, se muestran los siguientes datos:



En torno al 57% de los mayoristas encuestados señalaron que el comercio B2B está migrando del offline al online a través de plataformas que permiten el autoservicio de sus minoristas.



Un porcentaje similar (51%) reconoce que la organización interna ha de ser adaptada con el objetivo de conseguir nuevos objetivos en el canal online.



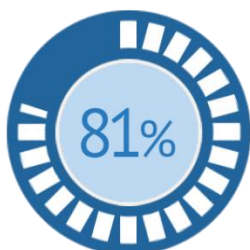
El 40% de estos encuestados están de acuerdo con que el comercio electrónico B2B está adoptando las mejores prácticas del comercio B2C para optimizar su experiencia de compra: herramientas de autoabastecimiento para gestión de pedidos y envíos.

[2] Estudio "2016 Intershop eCommerce Report". Taking de fast track into de digital future of B2B eCommerce. Intershop Communications AG.

ESTADO DEL ARTE

PERSPECTIVA DEL MINORISTA

Centrándonos en las preferencias de los profesionales a la hora de elegir proveedores a los que comprar mercancía para distribuir, también existen estudios al respecto [3]. Llama la atención lo siguiente:



El 81% de los compradores B2B, elegiría un proveedor que ofreciera la opción de comprar online por encima de otro proveedor similar que sólo ofrece la opción de comprar por catálogo. Cuando se les preguntó el por qué de esta respuesta, afirmaron que la compra online les permite manejar el negocio a su conveniencia, ahorrando tiempo y monitorizando el estado del pedido de forma fácil.



Para el 89% de los minoristas encuestados, la experiencia de compra ha de ser buena, tan fácil como lo es con el comercio electrónico B2C.



El 94% de los profesionales encuestados no está completamente satisfecho con el estado actual de las tiendas online de sus mayoristas o fabricantes, manifestando que la experiencia de compra online debería ser tan fácil como lo es a la hora de comprar en una web de productos de consumo.

PERSPECTIVA DEL INTEGRADOR DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

En cuanto a las empresas encargadas de habilitar tecnológicamente el comercio electrónico entre empresas, se estimó que la cifra de gasto en 2013 para el comercio electrónico B2B fue de 560 M\$. Para poner este valor en perspectiva, esa misma cifra fue de en torno a 300 M\$ para el comercio electrónico B2C. Es decir, casi el doble, lo que indica una clara tendencia de inversión por parte de los fabricantes y mayoristas en este ámbito de actividad.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA TODOS LOS ACTORES IMPLICADOS

[3] Estudio "2012 state of B2B eCommerce".Hybris.



¿QUÉ VENTAJAS ME APORTARÁ DESARROLLAR UN PORTAL DE VENTA ONLINE B2B?

MOTIVACIONES

☑ *Aumento de la eficiencia operacional*

Desaparecen los clásicos problemas asociados a la venta por catálogo, tales como la desactualización de la información y el manejo de los pedidos. Por otro lado, se pueden automatizar complejos procesos de venta, de tal modo que la fuerza de ventas puede dedicarse a la captación de nuevos clientes en lugar de atender a los existentes.

En esencia, se hace más con menos recursos.

☑ *Crecimiento en ventas*

Tener una presencia en Internet conllevará un aumento de las ventas como consecuencia de la capitalización de oportunidades procedentes de nuevos mercados (internacionalización) y de nuevos canales de venta alternativos (Amazon, eBay...).

☑ *Relación directa con el cliente*

El cliente dispondrá de un portal de venta 24x7x365 y podrá realizar nuevas compras sin necesidad de que alguien esté al otro lado del teléfono. Hacer negocios es más fácil y la consecuencia más directa es el aumento del ciclo de vida del cliente y un incremento en el valor de pedido medio.

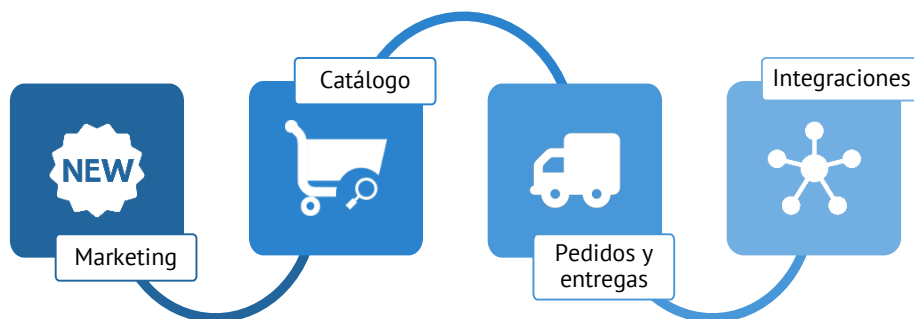
☑ *Valor añadido*

Ofrecer a los clientes B2B una experiencia de compra al estilo B2C puede suponer un valor diferencial crítico con respecto a la competencia.

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Análisis situacional

La clave de una buena estrategia es tener bien claro el punto de partida, así como las debilidades y amenazas. Listamos a continuación las principales necesidades con las que puede contar un fabricante o mayorista en relación a su modelo de negocio:



MARKETING

- Promociones basadas en clientes: cada cliente o grupo de clientes requerirá de promociones diferenciadas.
- Multicanalidad: el cliente deberá poder comprar desde diferentes canales de venta.
- Capacidad para poder realizar acciones de venta cruzada / complementaria, packs de productos, etc.

CATÁLOGO

- Catálogo basado en clientes: cada cliente o grupo de clientes tendrá acceso a diferentes productos o categorías de productos.
- Reglas de precios basadas en clientes: cada cliente o grupo de clientes tendrá diferentes descuentos en función de los volúmenes de pedidos.
- Productos configurables (atributos de producto personalizables)
- Manejo de complejos catálogos con elevado número de referencias.

PEDIDOS Y ENTREGAS

- Pedidos habituales / recurrentes en el tiempo o pedidos en masa.
- Opciones de pago: límite de crédito para pedidos de elevado importe, pagos diferidos, etc.
- Diversidad y sofisticación de métodos de entrega: varios operadores logísticos simultáneos, entregas programadas, capacidades de dropshipping a distribuidores.
- Solicitud de ofertas personalizadas por parte de clientes.

INTEGRACIONES

- Sincronización con sistemas de negocio o analítica internos: ERP, CRM, etc.
- Integración con sistemas de terceras partes: operador logístico, aprovisionamiento, intermediario de pago, dropshippers, etc.

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Consideraciones Tecnológicas

La implantación tecnológica requiere de labores de consultoría, pues cada empresa, cada sector, cada producto, etc. implica un estudio personalizado previo para poder determinar la mejor solución tecnológica. La diversidad de verticales y tecnologías implantadas actualmente en la empresa, y las aspiraciones y presupuesto de la misma, determinarán la nueva solución a desarrollar.

Existen gran cantidad de opciones tecnológicas para construir una plataforma de venta online B2B, sin embargo las soluciones mejor preparadas para este desafío se engloban dentro de dos grandes grupos:

- Soluciones de código abierto
- Soluciones propietarias

Las diferentes plataformas tecnológicas no son objeto de este artículo, sin embargo, sí haremos hincapié en que un software para la implantación de un proyecto de venta online para un mayorista o fabricante debería poder dar cabida a estas tres premisas:

- **Integración de canales:** Es decir, que el portal de comercio electrónico no esté separado del resto de la compañía, sino totalmente integrado en la misma a nivel de ventas, stock, estado de los pedidos, precios, etc. y que esa integración sea transparente al canal desde el que se realiza la venta, ya sea desde el móvil, desde el call center, desde una tienda física, etc.
- **Centralización de la gestión de los datos de productos:** Por norma general, los fabricantes / mayoristas disponen de catálogos extremadamente extensos y detallados. La solución tecnológica a implantar debería permitir que la actualización del catálogo de distribuyera en tiempo real entre los diferentes canales de forma automatizada.
- **Internacionalización:** Cuando se habla de internacionalizar no hablamos sólo de traducir la tienda online, el software ha de permitir opciones avanzadas como la multitienda, multidominio, multidivisa, etc.



RIESGOS Y DESAFÍOS

¿Qué complicaciones puedo encontrarme?

Dados los cambios tan radicales que están surgiendo en el comercio B2B, el sector está en pleno proceso de profesionalización y será necesario afrontar diversos riesgos que pueden complicar la viabilidad del proyecto, listamos los principales a continuación:

- 1** Proporcionar interfaces amigables a los clientes a través de diferentes puntos de contacto, tales como la tienda online, las aplicaciones móviles, etc.
- 2** Manejar complejas estructuras organizacionales y procesos asociados al comercio B2B, tales como diferentes roles de usuarios, múltiples modelos de negocio, variedad de formas de pago, diversidad de dominios y países...
- 3** Convencer a los clientes habituales para que usen el portal de comercio electrónico en formato autoservicio, como si de un retail B2C se tratase.
- 4** Integrar múltiples canales, reduciendo la complejidad de la gestión no sólo de los diferentes canales de venta o diferentes mercados en los que se tiene presencia, sino de todo el ecosistema que componen los proveedores, distribuidores y partners.
- 5** Manejar el catálogo, siendo capaz de tenerlo actualizado en todo momento a través de todos los canales y ofrecer diferentes permisos de acceso en función de tipologías de usuarios y canales de venta.
- 6** Evitar conflictos con el canal, elaborando una estrategia de precios y comunicación que respete siempre la confianza depositada por los distribuidores.

IMPLANTANDO LA SOLUCIÓN

¿Cómo podemos ayudarle desde Sugerendo?

En Sugerendo contamos con un equipo de ingenieros especializados en la implantación de dos de las tecnologías software más robustas, flexibles y escalables existentes dentro del panorama de soluciones orientadas a comercio electrónico [4] para las empresas de mediano y gran tamaño.



Nuestros servicios incluyen la instalación y personalización de dichas plataformas para modelos de comercio electrónico B2B, incluyendo entre otros, los siguientes:

CARACTERÍSTICAS	
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión del catálogo y de la información de producto centralizada
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión del contenido web
<input checked="" type="checkbox"/>	Promociones basadas en clientes
<input checked="" type="checkbox"/>	Catálogo basado en clientes
<input checked="" type="checkbox"/>	Política de precios basada en clientes
<input checked="" type="checkbox"/>	Multi canal y multi marca: portal B2B, franquiciados, resellers...
<input checked="" type="checkbox"/>	Multi punto de contacto: app móvil, quiosco digital, tienda física...
<input checked="" type="checkbox"/>	Elevado número de categorías o referencias (EANs)
<input checked="" type="checkbox"/>	Pedidos habituales y pedidos en masa
<input checked="" type="checkbox"/>	Métodos de pago B2B: pagos diferidos, por transferencia bancaria, terminal punto de venta, etc.
<input checked="" type="checkbox"/>	Entregas programadas y múltiples métodos de transporte
<input checked="" type="checkbox"/>	Solicitud y creación de ofertas personalizadas
<input checked="" type="checkbox"/>	Sincronización con el sistema de gestión interna (pedidos, clientes, productos...)
<input checked="" type="checkbox"/>	Aprobación de pedidos por el gestor de cuenta
<input checked="" type="checkbox"/>	Contact center
<input checked="" type="checkbox"/>	Autenticación de usuarios y cuentas corporativas (una cuenta/múltiples usuarios)
<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema de dropshipping para distribuidores

[4] "The WhiteBook of eCommerce Solutions, relevant keys to choose an eCommerce framework". 2014, NBS System.



CONCLUSIONES

Las grandes consultoras, los líderes de la industria en el sector manufacturero, el retail e incluso los integradores de soluciones tecnológicas coinciden en que existen oportunidades de mercado asociadas a la creación de un portal de venta online para fabricantes y mayoristas.

El motivador clave es el incremento de los ingresos como consecuencia del aumento de la eficiencia de operaciones, el valor añadido aportado al cliente y la relación directa con el mismo.

A la hora de determinar la estrategia es fundamental analizar las debilidades y amenazas de la empresa en diferentes áreas organizacionales como el marketing, administración, desarrollo de producto y cómo interactúan entre ellas. La situación particular de cada empresa unido a la diversidad de soluciones tecnológicas existentes en el mercado, conlleva una serie de riesgos que afectan al proyecto de implantación del portal de venta online.

La mejor manera de evitar y mitigar esos riesgos es ponerse en manos de profesionales desde el mismo comienzo del proyecto, pues una buena planificación inicial puede evitar sobrecostes futuros debido a tareas no contempladas inicialmente.

Si se está planteando empezar un proyecto de comercio electrónico B2B, considere a Sugerendo como su partner de negocio y tecnología. Estamos especializados en comercio electrónico con plataformas robustas y escalables como Intershop y Magento, somos un equipo de ingenieros y expertos en comunicación digital y podemos ayudarle en todo el ciclo de vida de su proyecto, desde la concepción de la idea hasta el mantenimiento evolutivo posterior que dará soporte al crecimiento de su negocio.

Sugerendo

Engineering Commerce



Comercio ágil para fabricantes y mayoristas

Paseo de la Castellana, nº 194 - Madrid
(+34) 91 008 99 53
info@sugerendo.com
www.sugerendo.com

