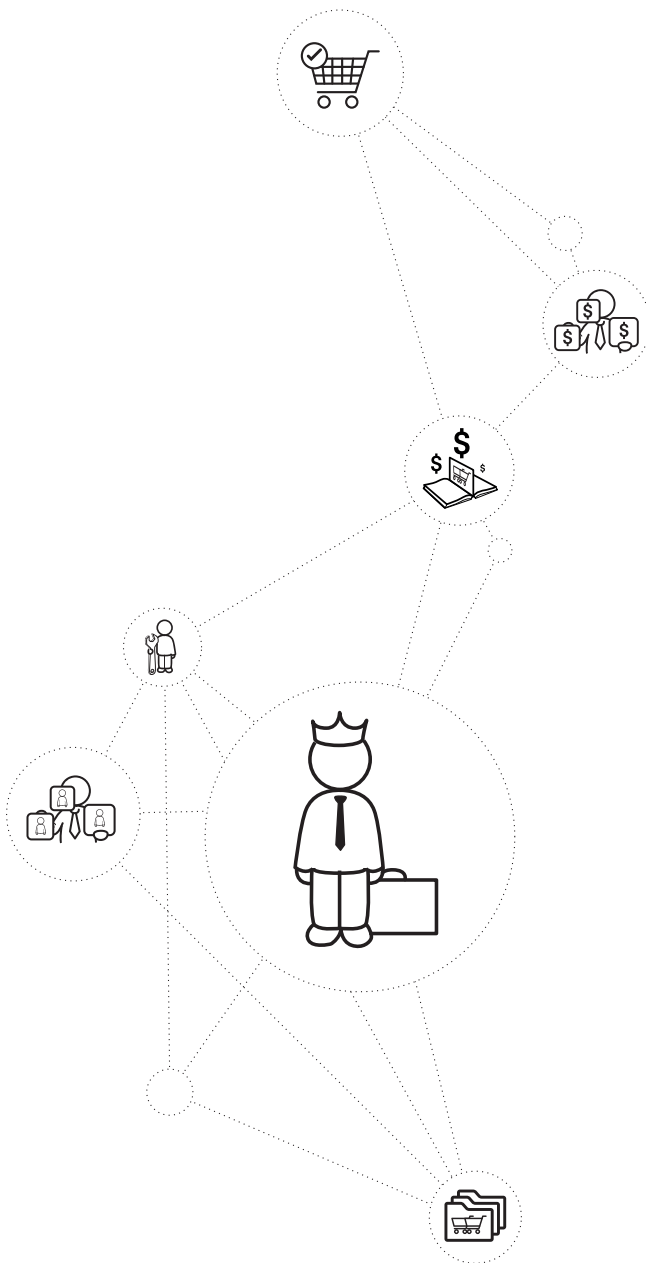


La consumerización del comercio multicanal B2B



La "consumerización de la TI" es un tema candente, ya que aumenta la presión sobre las organizaciones para que abran las redes empresariales a los dispositivos de consumo y permitan el acceso a redes sociales y otros medios disponibles en Internet. Este efecto de la consumerización también está apareciendo en el comercio B2B, impulsado por diversos factores inherentes a los clientes, los costes y los mercados. Los clientes empresariales exigen mayores niveles de servicio y comodidad. Las presiones de los costes están obligando a las organizaciones a encontrar formas de racionalizar las operaciones y reducir los gastos.

Los mercados se están volviendo hipercompetitivos, por lo que las empresas se ven obligadas a sacar el máximo partido a las ventajas competitivas desde todas las perspectivas posibles. A pesar de estas dificultades, existen numerosas oportunidades de comercio B2B multicanal que las organizaciones pueden aprovechar para aumentar los ingresos, reducir costes, crear una ventaja competitiva y crear valor comercial a largo plazo. En este artículo se examinan las oportunidades de las que disponen las organizaciones B2B para aprovechar el comercio multicanal con el fin de:

- Reducir los costes mediante la racionalización de las operaciones comerciales.
- Aumentar los ingresos mediante la captación de nuevos segmentos de clientes y oportunidades de mercado.
- Aumentar la conversión sacando partido de las mejores prácticas de B2C.
- Aumentar la satisfacción del cliente gracias a la comodidad de los servicios multicanal.
- Representar productos complejos y especializados de una manera precisa y eficaz.
- Gestionar la complejidad de las transacciones B2B.

Oportunidades para la creación de valor comercial con comercio multicanal

La consumerización del comercio B2B se atribuye al cambio de comportamiento de los clientes. A medida que los consumidores se adaptan a las ventajas del comercio multicanal B2C maduro y las aprovechan, comienzan a exigir una experiencia comparable a sus proveedores B2B. De hecho, las organizaciones B2B pueden adoptar muchas de las capacidades del comercio multicanal B2C disponibles actualmente para transformar su forma de operar.

Racionalice las operaciones para aumentar la eficiencia y la fidelización

Las operaciones manuales y que precisan de mucha mano de obra se pueden automatizar total o parcialmente. Además de reducir los costes operativos y mejorar la comodidad de los clientes para fomentar la fidelización, la automatización puede mejorar la calidad limitando los puntos de intervención manual susceptibles de introducir errores. La automatización también habilita el autoservicio del cliente en procesos y tareas rutinarios, como la repetición de pedidos o la autorización de nuevos usuarios o ubicaciones.

Aproveche e impulse los canales existentes

El comercio multicanal B2B permite a las organizaciones mejorar las funciones y los canales existentes para obtener unas ventas y una asistencia más eficaces. Por ejemplo, la transferencia de un cierto nivel de responsabilidad al cliente "desbloquea" la relación tradicional entre el representante de ventas y el cliente, de modo que los representantes de ventas pueden centrarse en las actividades que generan ingresos para mejorar la eficacia de las ventas.

Al mismo tiempo, automatizar la asistencia e integrar capacidades de servicio en todos los canales mejoran la satisfacción, lo que, a largo plazo, aumenta el valor de por vida del cliente. Ese valor puede extenderse incluso a los canales de los socios. La automatización y la estandarización de procesos, además de

admitir personalizaciones, permiten a las organizaciones prestar servicio a un mayor número de socios comerciales sin necesidad aumentar proporcionalmente los recursos de gestión de cuentas asignados.

Aumente los ingresos mediante la adopción de nuevos modelos de negocio

Con el comercio multicanal B2B, las organizaciones pueden prestar servicios de manera rentable a nuevos mercados y clientes que tradicionalmente no salía a cuenta atender. Las organizaciones pueden ofrecer servicios a nuevos tipos de clientes, como B2B2B o B2B2C, aprovechando las oportunidades de mercado y de "marca blanca".

Asimismo, las empresas pueden eliminar intermediarios para establecer relaciones más directas con los clientes. El comercio multicanal B2B ofrece posibilidades para gestionar mejor el sistema más extenso de proveedores, distribuidores y socios para ampliar la capacidad.

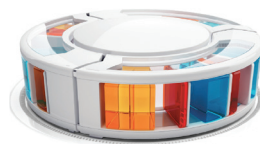
Aumente la comodidad del cliente gracias a la venta multicanal

Proporcionar una experiencia coherente en todos los canales permite a los clientes interactuar con las organizaciones cuando y como quieran. Las organizaciones pueden conseguir que a los clientes les resulte sencillo realizar operaciones habilitando la realización de pedidos online y una sencilla reposición de pedidos; proporcionando acceso a los detalles de los pedidos, el historial de la cuenta y la gestión del perfil en cualquier momento; y ofreciendo herramientas e información para facilitar la gestión de usuarios, presupuestos y el centro de costes.

Represente productos complejos y especializados de manera precisa y eficaz

Los productos B2B pueden ser complejos y altamente especializados, por lo que supone un reto representarlos con precisión y eficacia en una amplia variedad de canales, cada uno de ellos con diferentes capacidades de visualización.

Las organizaciones que comunican claramente los detalles de sus productos complejos pueden acortar los ciclos de ventas, reducir los índices de devolución y minimizar los problemas de atención al cliente.



Tiendas online B2B



Tiendas online B2C



Mercados



Marcas blancas



B2B2C o B2B2B



Integración de canales

Dificultades de la oferta de comercio B2B efectivo

Muchas de las capacidades necesarias para tener éxito en el comercio multicanal B2C también son fundamentales en el ámbito B2B, pero hay determinados retos que son exclusivos de B2B y que es necesario abordar.

Complejidad de las relaciones, los productos y los precios

El comercio B2B conlleva un determinado nivel de complejidad en diversas dimensiones que deben gestionarse de manera eficiente. La gestión de cuentas B2B tiende a ser más compleja que en el mundo B2C y exige ser capaz de hacer frente a diferentes tipos de usuarios con distintas necesidades y múltiples cuentas de usuario con diversas funciones. Hay que admitir complejos flujos de trabajo de autoservicio de los clientes. Además, los requisitos de personalización son complejos a causa de las variaciones en los contratos y en las relaciones comerciales, que a menudo exigen configurar la información de forma diferente para cada titular de una cuenta. Los propios productos B2B suelen ser complejos, desde productos con requisitos de configuración hasta paquetes de productos y servicios. Además, las listas de precios y las opciones de entrega pueden variar de un cliente a otro. Es necesaria una sólida infraestructura de comercio multicanal B2B para hacer frente a todos los niveles de complejidad.

Dificultad para predecir qué canales usarán los clientes B2B y en qué orden

Los clientes interactúan con las empresas a través de diversos canales (Internet, teléfono, correo electrónico, fax y, cada vez más, móvil) durante todo su ciclo de vida: desde la búsqueda inicial y la investigación, hasta la atención y el servicio postventa, pasando por las transacciones. El comercio B2B debe permitir a los clientes utilizar de manera fácil y eficaz cualquier canal en cualquier punto del proceso.

Coherencia del contenido

Los procesos de producción de contenido deben adaptarse al paradigma multicanal a través de la gestión de contenido de productos (PCM) para garantizar que en todos los canales esté disponible información actualizada.

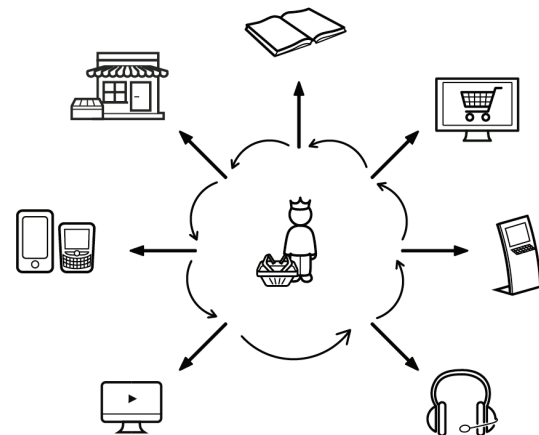
Estas complicaciones exigen una solución con verdaderas capacidades multicanal y cross-channel; no solo un producto en un punto de comercio de en un único canal. Un sistema de comercio electrónico multicanal B2B sólido debe ofrecer una experiencia perfecta a los clientes en todos los canales y, para ello, es necesaria la integración en los sistemas de back-end.

Consideraciones tecnológicas para el comercio B2B efectivo

Con vistas a superar las dificultades expuestas y aprovechar las oportunidades para crear verdadero valor comercial, las organizaciones B2B deben asegurarse de que cuentan con la infraestructura de comercio multicanal adecuada. El sistema de comercio electrónico multicanal B2B idóneo está formado por una única plataforma centralizada de ejecución y planificación que cumpla con todos los requisitos. Al evaluar las soluciones de comercio electrónico B2B, las organizaciones deben tener en cuenta una serie de consideraciones tecnológicas para garantizar que el sistema sea compatible con las capacidades fundamentales necesarias para el comercio B2B.

Fomente una verdadera integración multicanal

No basta con ofrecer la posibilidad de admitir varios canales. Todos los canales, incluidos los de venta online, los catálogos de venta por correo, los centros de llamadas, etc., deben "reconocer" los demás canales y estar integrados para ofrecer una experiencia global al cliente. Se deben optimizar los procesos y las interacciones de los clientes en todos los canales y puntos de contacto, como las tiendas online, los canales móviles, los socios afiliados, los quioscos, los chats, etc.



Optimice el comercio para obtener el máximo valor comercial

Un aspecto crítico es la capacidad para adoptar rápidamente diferentes modelos de negocio con una única solución. Las empresas necesitan un sistema compatible con diversas ofertas de comercio B2B, B2C y B2B2C con el fin de proporcionar la agilidad necesaria para seguir siendo competitivas. Los sistemas de comercio electrónico B2B también deben poder tratar relaciones complejas con facilidad. Por ejemplo, con cada cliente se han acordado unas condiciones, unos precios, unos catálogos de productos, unas promociones, etc., diferentes. Las distintas etapas de evolución de la relación, como el registro o la captación, también deben estar integradas en el sistema. El servicio al

cliente también puede resultar más complejo en el mundo B2B, ya que requiere una sofisticada gestión de cuentas, que ofrezca la posibilidad de ver los pedidos realizados en diferentes canales, ver el estado de los pedidos, mantener direcciones de entrega autorizadas y aprobar pedidos de forma automática o manual.

Ofrezca una experiencia de usuario de clase B2C

Una solución de comercio multicanal B2B debe ofrecer capacidades de marketing y ofertas de clase B2C. Los clientes B2B son cada vez más exigentes en cuanto a la sencillez de uso y la comodidad, y cualquier error en el servicio puede ser desastroso en un mercado altamente competitivo.

Las actividades de ofertas online, como la búsqueda y la navegación avanzadas, y las oportunidades de venta cross-selling y up-selling, garantizan que los clientes encuentren lo que necesitan de forma rápida y sencilla. La segmentación y el establecimiento de objetivos, la personalización, las recomendaciones y las promociones complejas generan oportunidades de marketing para acortar los ciclos de ventas y aumentar la rentabilidad de los clientes.

Admita transacciones B2B completas mediante ejecución

También es importante ofrecer capacidades de ejecución de ventas integrales. El proceso de venta B2B puede ser complejo y exige un amplio abanico de capacidades de pedidos de venta, como pedidos rápidos, reposición de pedidos, introducción de pedidos al por mayor y de varios productos, y aprobaciones y flujos de trabajo de pedidos. Pero no es suficiente con realizar una venta. Las soluciones de comercio multicanal B2B deben dar cobertura a una extensa variedad de requisitos de ejecución, como la integración con los sistemas de compra, facturación y gestión de créditos, la integración con el ERP y la integración y las funciones de almacén. Por último, los complejos sistemas B2B precisan de capacidades sólidas de generación de informes y análisis para realizar un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento e identificar áreas que conviene mejorar.

Admita una gestión de contenidos sólida

Para ofrecer contenido claro e informativo, los sistemas de comercio electrónico multicanal B2B deben presentar un contenido amplio y completo. En todos los canales debe estar disponible información coherente, precisa y actualizada sobre los productos y servicios. La capacidad para ofrecer contenido específico para diferentes contratos o relaciones comerciales es fundamental. Además, equipar a los representantes de ventas o compradores con catálogos en PDF para que los utilicen sobre el terreno contribuye a reforzar las actividades de venta. La capacidad para racionalizar los procesos y los sistemas de gestión de contenido también es fundamental. Con el fin de aprovechar el contenido en todos los canales, el sistema debe consolidar los contenidos estructurados y no estructurados en una sola plataforma. A los diversos colaboradores les debe resultar sencillo cooperar en la creación de contenidos y gestionar los procesos de aprobación. Mediante una gestión de contenidos eficaz, las empresas pueden reducir el tiempo y los costes asociados a la producción y la distribución de materiales impresos, como catálogos.

Realice una integración completa con sistemas de back-office

Para conseguir un comercio multicanal B2B eficaz, se necesita la plena integración con todos los sistemas de back-end que contribuyan a las relaciones con los clientes, lo que incluye ejecución, logística, CRM, finanzas, facturación, etc.

Maximice la eficacia del marketing con una sofisticada planificación de campañas

Además de mejorar la eficacia de las ventas y la ejecución, el comercio multicanal también puede ofrecer capacidades para impulsar las actividades de marketing. La planificación, la ejecución, el seguimiento, la medición y la adaptación de campañas cross-channel pueden ofrecer valor añadido en una extensa variedad de relaciones con los clientes B2B.

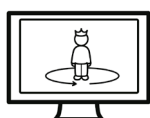
Áreas clave que se benefician de las mejores prácticas B2C



Recomendaciones



Promociones



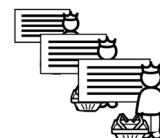
Personalización



Búsqueda y
navegación



Cross-selling /
up-selling



Segmentación
y objetivos

Conclusión

El comercio B2B está sufriendo una transformación provocada por la consumerización, lo que está llevando a las organizaciones B2B a identificar nuevas oportunidades y crear nuevas ventajas competitivas. Con el fin de respaldar estos esfuerzos fundamentales para los objetivos, las empresas necesitan sistemas de comercio electrónico multicanal que ofrezcan las capacidades necesarias para abordar las dificultades inherentes al ámbito B2B con la flexibilidad necesaria para adaptarse en un entorno competitivo que cambia rápidamente. El verdadero comercio multicanal es clave para proporcionar las herramientas y las capacidades necesarias para respaldar relaciones comerciales complejas y ofrecer al cliente una experiencia integral de alta calidad. Esto significa que la solución debe integrarse a la perfección con los sistemas de ventas, ejecución, servicio y marketing. Debe proponer una amplia variedad de capacidades sofisticadas que ofrezcan una experiencia de clase B2C en el contexto B2B, que es más complejo. Debe contar con gestión de contenidos integrada para fomentar el desarrollo rápido de contenidos y mantener la coherencia de contenidos en todos los canales, así como para satisfacer las necesidades y las condiciones únicas de cada cliente. Y, por último, debe proporcionar la capacidad de racionalizar las operaciones con el fin de reducir los costes y maximizar la rentabilidad. Con la adopción de la plataforma adecuada, las empresas no solo pueden proporcionar una experiencia de comercio electrónico B2B integral, sino además crear una atractiva y duradera ventaja competitiva a largo plazo.

Sobre hybris software

hybris software, una compañía SAP, ayuda a empresas de todo el mundo a vender más productos, servicios y contenidos digitales a través de todos los puntos de contacto, los canales y los dispositivos. hybris ofrece OmniCommerce™: una avanzadísima solución de gestión de datos maestros pensada para el comercio y de procesos comerciales unificados que proporciona a los negocios una única visión de todos sus clientes, productos y pedidos y que presenta a los clientes una imagen unificada de la empresa. El software omni-channel de hybris ha sido desarrollado a partir de una única plataforma que se basa en estándares abiertos y que ofrece agilidad para impulsar una innovación sin límites, eficiencia para obtener el mejor coste total de propiedad (TCO), y escalabilidad y posibilidades de ampliación para convertirse en la última plataforma de comercio que necesitarán las empresas. Las dos consultoras más importantes del sector califican a hybris como líder y sitúan su plataforma de comercio entre las dos o tres más importantes del mercado. El mismo software está disponible on-premise, on-demand y como servicio externo, por lo que ofrece a negocios de todos los tamaños la máxima flexibilidad. Más de 500 empresas han elegido hybris, entre las que se incluyen marcas internacionales de B2B como W.W.Grainger, Thomson Reuters y 3M, así como marcas de consumo como Toys“R”Us UK, Starbucks, Bridgestone, Levi’s, Nikon, Galeries Lafayette, Nespresso y Lufthansa. hybris es el futuro del comercio™. Para obtener más información, visite www.hybris.com

