



The Composable and
Complete Commerce
Platform

4 estrategias imprescindibles para el ecommerce B2B



La mayor lección que las empresas sacarán de la pandemia es que los cambios significativos e imprevisibles son constantes. A lo largo de dos años, el COVID-19 ha tenido un fuerte impacto tanto en las empresas B2C como en las B2B, no solo por todo lo que hemos pasado desde el punto de vista sanitario, sino también por el cierre de ciudades enteras o centros de operaciones, que provocaron fallas en varios puntos de la cadena de suministros global.

Otra repercusión en las empresas ha sido la masiva inyección de capital por parte de los bancos centrales de todo el mundo. En dos años, la FED pasó de un balance general de USD 4 billones a más de USD 8 billones.

Esto ha generado una impresión masiva de dólares que ha llevado a la inflación y ha afectado al comportamiento de los clientes. Para hacerse una idea de este impacto, considera que en solo dos años el banco central estadounidense ha impreso 1/4 de

toda la oferta de dólares de la economía mundial desde la creación del dólar.

Por lo tanto, debemos aceptar estos cambios siendo rápidos y eficaces para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Con esto en mente, hemos preparado este material con cuatro estrategias de e-commerce B2B para ayudarte a seguir reteniendo y aumentando la cuota de mercado y mejorar tus márgenes de manera inteligente en 2022 y más allá.

1. Utiliza el comercio colaborativo y los marketplaces

Siempre nos encantamos con el lanzamiento o la actualización de los sitios web B2C porque solemos conocer a esas marcas como individuos, como consumidores finales. De hecho, hay una inversión masiva de marketing en diferentes canales para llegar a nosotros. No observamos la misma tendencia en el B2B porque las marcas B2B suelen estar limitadas a otras empresas. Y como no cambiamos de segmento de trabajo muy a menudo, no vemos nada más allá de nuestro nicho.

Al trabajar en VTEX, tenemos la oportunidad de estar al día de la explosión de los marketplaces B2B. Estos ahorran tiempo en la investigación y la comparación de compras, al tiempo que ahorran dinero al agilizar el fulfillment y proporcionar a los compradores una sensación de seguridad.

Además, el 15% de las marcas de e-commerce con ingresos brutos medios a altos habrán desplegado sus marketplaces hasta 2023, y el 70% de todos los marketplaces lanzados para entonces soportarán transacciones B2B. Un estudio de iBe TSD va más allá y estima que los marketplaces representarán el 30% de todas las ventas B2B. .

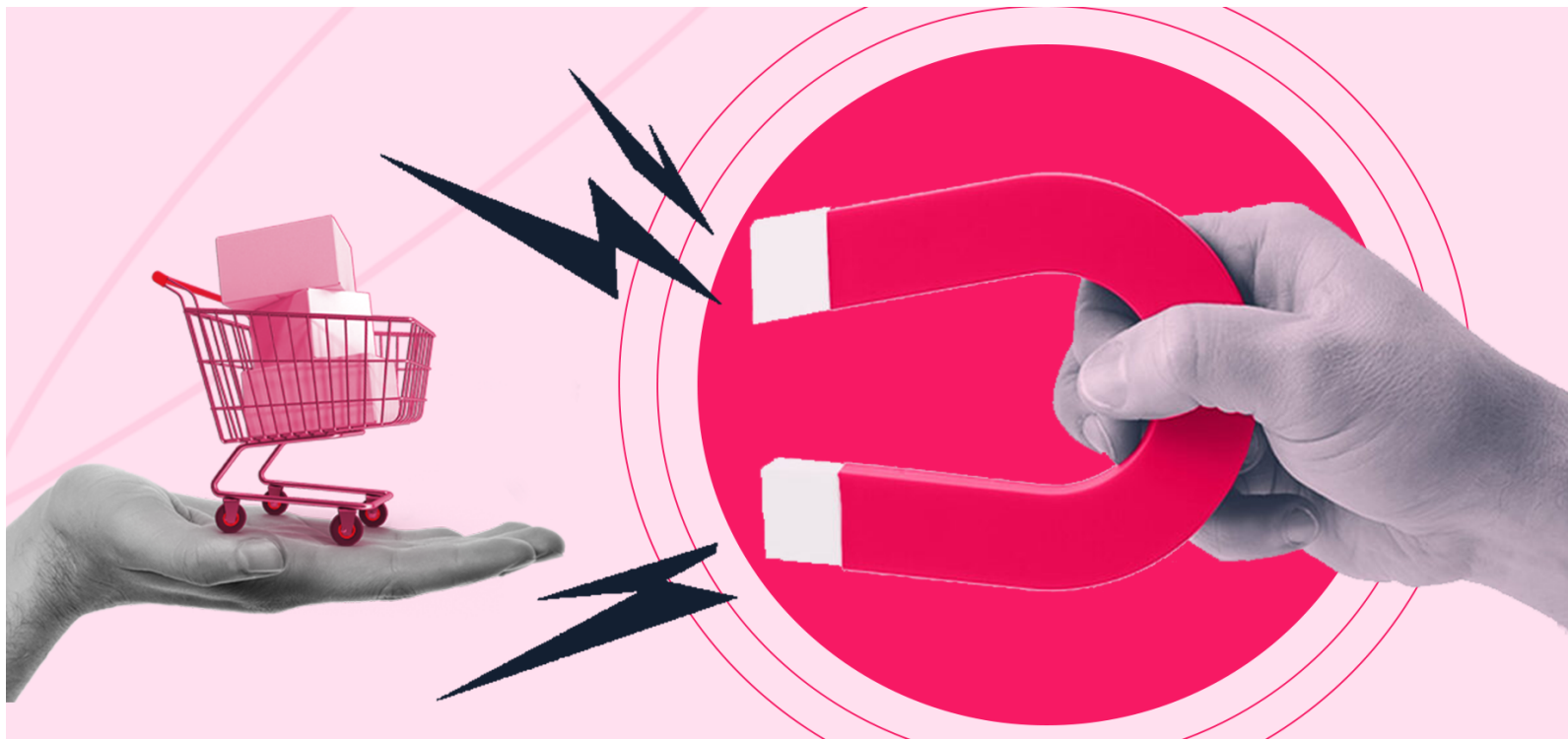
Los retos que suelen aparecer en las conversaciones con las empresas son:

Cómo dirigir un negocio de e-commerce B2B respetando su canal de distribución;
Cómo importar reglas de negocio específicas del cliente, como el precio, la logística y el pago, además de cumplir con las complejidades requeridas en una compra B2B.

Analiza tu posición en la cadena de distribución (es decir, industria, distribuidor o revendedor) para adoptar la mejor estrategia de marketplace. No te quedes al margen; de lo contrario, tu negocio se verá amenazado.

El comercio colaborativo llegó para quedarse.





2. Retén a tus clientes

La mayoría de las empresas B2B que quieren digitalizar sus operaciones ya tienen una base de clientes. Según Forrester, la base habitual de clientes B2B tiene una tasa media de retención del 80 %. Por lo tanto, algo esencial en estos casos es analizar cómo retener a estos clientes existentes y aumentar las ventas (es decir, realizar up-selling).

Para ello, debes:

Verificar tu estrategia de precios según el grado de relación con tus clientes y las herramientas de seguimiento del mercado. Intentar posicionarte como un seller Top 3 en la mente del cliente en tus principales líneas de productos.

Hacer un seguimiento de la tasa de conversión tanto en el ecommerce como en otros canales. Dependiendo del tipo de sector, la tasa de conversión B2B oscila entre 1,1% y un excelente 7,4%. El ecommerce debe servir de apoyo constante a los clientes, ofreciendo siempre grandes experiencias, idealmente omnichannel.

Apostar por la lealtad. Tu cliente debe decidir siempre cuál es el mejor canal de compra, pero puedes ofrecer incentivos para que utilice tu portal B2B, dejando que tus vendedores trabajen en las negociaciones más complejas. Las herramientas de fidelización son fáciles de implementar y recompensan a los clientes que regresan, generando un incentivo para los que eligen comprar en tu canal de ecommerce

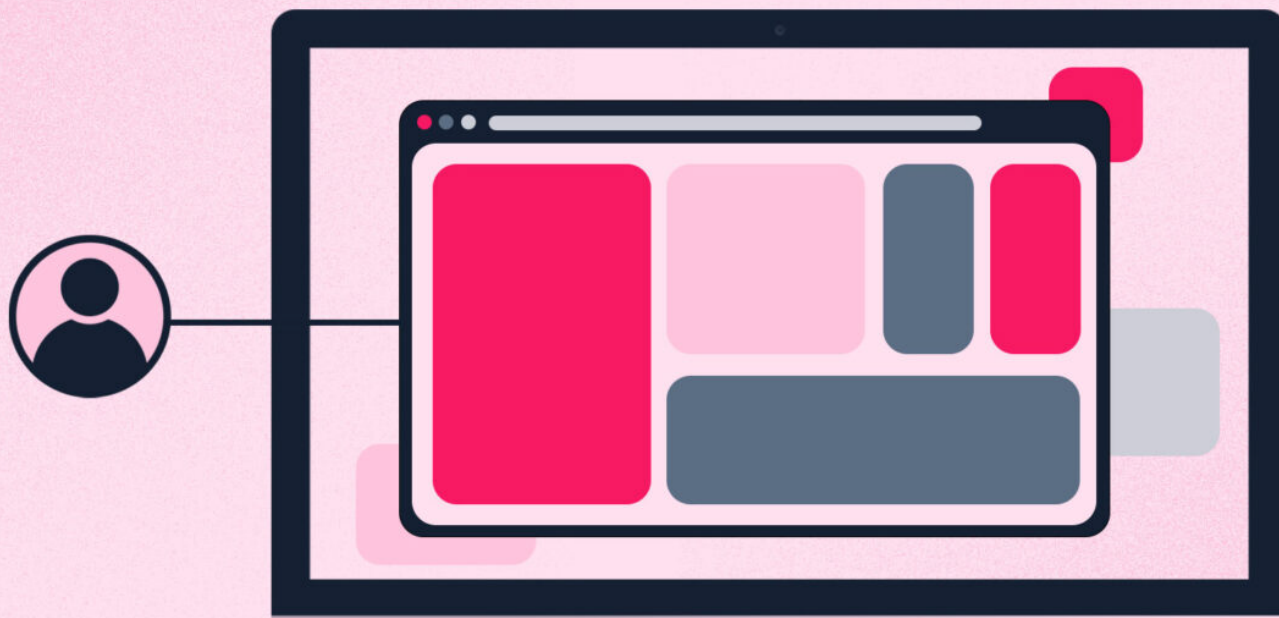
3. Personaliza a través de la inteligencia artificial

Este tema surge año tras año y está cada vez más presente. Pero tenemos que ser aún más estratégicos en el uso de estas herramientas para optimizar el capital de inversión y la reducción de los costos operativos.

Aplica la inteligencia artificial para analizar las preferencias y hábitos de tus clientes creando clústeres dinámicos. Por ejemplo, podemos inspirarnos en el caso de Netflix, que muestra sugerencias de series y películas a la medida para cada usuario. Debes recopilar los datos de tus clientes, ya sean sus pedidos o incluso su historial de navegación en el ecommerce, para entender su comportamiento y ofrecer los mejores precios y condiciones.

Además, es de bajo costo implementar herramientas de retención de clientes como emails o storefronts basados en el comportamiento del usuario. Estos analizan el comportamiento de los clientes, desde sus deseos de compra hasta el abandono del carrito, y envían sugerencias según la situación del cliente en tu pipeline de ventas.

Por último, estas herramientas basadas en el comportamiento reducen tus costos operativos porque no tienes que pedir a tus empleados que actualicen los storefronts ni crear promociones de cross-selling (venta cruzada). Y el cross-selling es oro en el B2B. Imagínate el resultado de tu operación cuando puedas aumentar automáticamente la combinación de márgenes para cada pedido. Estas herramientas existen para ser utilizadas, así que úsalas.



4. Optimiza la gestión de tu cadena de suministros

Forrester predijo recientemente que la «escasez» será la norma en 2022. Por lo tanto, la estrategia crítica que hay que adoptar es eliminar la fricción de las partes que más importan a tus clientes.

Un estudio de McKinsey muestra que cinco de cada nueve factores que aportan valor al cliente en el retail están relacionados con la logística.

Omnichannel costumers care about logistics excellence.

What US costumers value in omnichannel retail, % of survey respondents



Source: McKinsey Digital Customer Survey

Logistics related drivers

Estos son algunos ejemplos rápidos para agregar valor y mejorar tu gestión logística:

Pasillo infinito: conecta tus tiendas, aunque tengan un índice de precisión de stock inferior al de confiar únicamente en el centro de distribución (80 % vs. 99,5 % de precisión). Reducirás las fricciones con tu comprador B2B y los costos de entrega.

Gestión de la cartera: analiza lo que mantienes en stock y delegas a terceros, ya sean clientes o proveedores. El objetivo es siempre disminuir los envíos fraccionados que perjudican los márgenes.

Automatización y robótica: identifica si tu centro de distribución, interno o externo, ya cuenta con la robótica como servicio (RaaS). Para los que acaban de empezar, esto reduce la cantidad de capital inicial y permite que tu costo logístico variable escale con tu negocio.

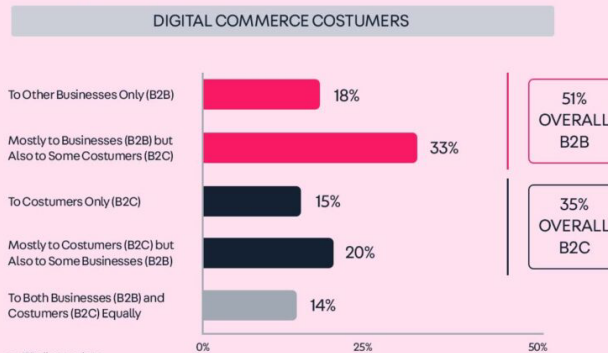
Devoluciones: las devoluciones de productos son una etapa esencial en la jornada omnichannel de tus clientes. Planificar las devoluciones es imprescindible para estar a la altura de las expectativas de tus clientes.

Principales resultados

Contrariamente a la opinión pública, el comercio digital B2B supera al B2C en número de organizaciones, según la encuesta 2021 Gartner Digital Commerce State of the Union Survey.

B2B Digital Commerce Leads B2C Digital Commerce

Percentage of Respondents

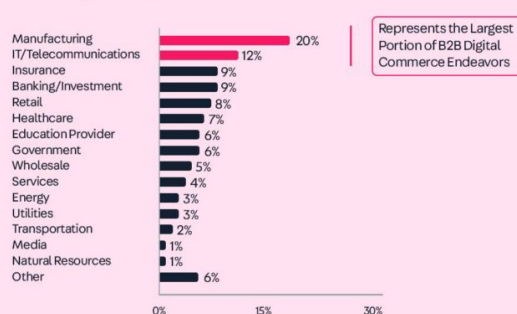


n = 103; all respondents
Q: To whom does your organization sell via digital commerce?
Source: 2021 Gartner Digital Commerce State of the Union Survey; Gartner IT & Business Leaders Research Circle members and external members

La fabricación es la mayor industria implicada en las iniciativas de comercio digital que participan en el sector B2B. El retail (líder tradicional del comercio digital) solo representó el 8 % de los encuestados, lo que sugiere que el comercio digital se está popularizando en más sectores.

B2B and B2C Digital Commerce Initiatives by Industry

Percentage of Respondents



n = 103; all respondents
Q: Your organization's primary industry classification
Source: 2021 Gartner Digital Commerce State of the Union Survey; Gartner IT & Business Leaders Research Circle members and external members

Acerca de VTEX

VTEX (NYSE: VTEX) es la plataforma de comercio composable y completa que proporciona eficiencia y menores costos de mantenimiento a las empresas que buscan mejorar sus inversiones en TI y modernizar su stack tecnológico. Gracias a nuestro enfoque de pragmatic composable, empoderamos a marcas, distribuidores y retailers con una flexibilidad sin igual y soluciones integrales, que les permitan enfocarse únicamente en aquello que proporcione una clara ventaja competitiva y aumente la rentabilidad. VTEX cuenta con la confianza de 2600 clientes B2C y B2B, entre ellos, Carrefour, Colgate, Motorola, Sony, Stanley Black & Decker y Whirlpool, con 3500 tiendas online activas en 43 países (datos del ejercicio fiscal al 31/12/2023). Para más información, visita www.vtex.com





The Composable and Complete Commerce Platform

¿Quieres iniciar o potenciar la transformación digital de tu empresa?

B2B & B2C Commerce

Select seller

- ATOMIC Tools Distributor
- Titan Tools Distributor
- Pro Tools Distributor
- Drill & Co. Distributor

Precision Pro Ultra 110 X Jigsaw 710
\$74.99
\$124.99
Add to cart

Headless and Composable Storefront

TITAN TOOLS

Search

Organization Request Releases

INTRODUCING THE NEW
**HAMMER DRILL
PRECISION PRO**
DISCOVER NOW

Shop by Categories

Live Shopping & Personal Shopper

Automatic Paper Packing Machine
\$5,000
Add to cart

Kate

VTEX OMS

Order Status

Creating Authorizing Window to cancel

VTEX Marketplace

Search Seller: All

Approve as new product More

SKU	Seller	Price
<input checked="" type="checkbox"/>	Power Drill Hand Tools Drill & Co.	
<input type="checkbox"/>	Pro Tools	
<input type="checkbox"/>	Atomic	
<input type="checkbox"/>	Precision	

No esperes más y trabajemos juntos en la globalización de tu negocio.

Para más información visita:
[VTEX.com](https://www.vtex.com)

Contacta a un asesor en ecommerce.