

GUÍA

4 Pasos para convencer a las partes interesadas internas





CONTENIDOS

Paso 1: Identifica a sus oponentes	04
Paso 2: Infórmate	06
Paso 3: Convince a las partes interesadas	08
Paso 4: Demuestra que está preparado para empezar con el comercio electrónico B2B	10



Introducción

Sabemos que convencer a las partes interesadas internas que el comercio electrónico es una iniciativa importante es una ardua tarea para todos.

Convence a tu jefe y a tus colegas con estos 4 pasos que te ayudarán a superar la resistencia interna. Hemos preparado material de apoyo que eliminará el pesado papeleo y te ayudará a posicionar tu discurso de la mejor manera posible.

¡Empecemos!

Convence a tus interesados internos con estos 4 sencillos pasos :



Paso 1

Averigua quién en tu organización se opone a la transición digital



Paso 2

Infórmate sobre las ventajas del comercio electrónico integrado B2B



Paso 3

Convence a todas las partes interesadas de tu organización del valor del comercio electrónico integrado B2B



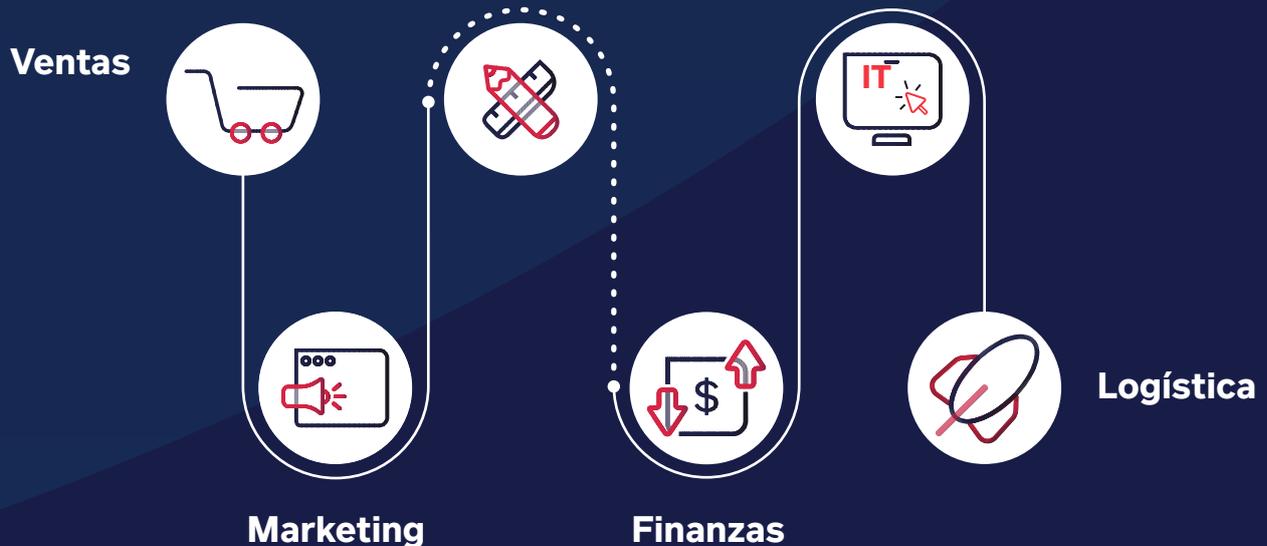
Paso 4

Demuestra que está preparado para empezar un comercio electrónico B2B

Paso 1: Identifica a tus oponentes

La transición al comercio electrónico suele repercutir en muchos, si no en todos, los departamentos de una organización. Por tanto, la oposición puede producirse en cualquier departamento, como ventas, marketing, finanzas, IT, etc.

Paso 1: Identifica a tus oponentes



¿Solución?

- **Involucra a todos** los departamentos en el proceso de comercio electrónico desde el principio.
- **Da a las personas** de tu organización la **sensación** de que **todas han sido escuchadas**.
- **Facilita la gestión de las expectativas** y haz frente a cualquier resistencia interna que surja

Organiza conversaciones sobre el comercio electrónico

1. **Invita** a una persona de cada departamento
2. **Plantea** las preguntas adecuadas:
 - ¿Qué necesitamos si empezamos a trabajar en un comercio electrónico?
 - ¿Quién gestionará la plataforma de comercio electrónico?
3. **Toma nota de sus sugerencias** y utilízalas como entrada para sus historias de usuario
4. **Crea historias de usuario**



Crear historias de usuario

Una plantilla común de Historias de Usuarios sigue un formato simple:

Como [tipo de usuario], quiero [una acción] con el fin de obtener [un beneficio/valor].



Paso 1: Pensar en el “Quién”

Este es el primer paso y quizás el más importante. Antes de escribir una historia de usuario debe saber quiénes son los usuarios finales de tu plataforma de comercio electrónico. Pueden ser usuarios internos y/o externos. Pero esto significa no solo identificarlos; también significa averiguar qué necesidades tienen que tu puedas ayudar a resolver.



Paso 2: Pensar en el “Qué”

Una vez que llegues a este paso, ya habrá identificado algunos grupos de usuarios finales. El siguiente paso es definir qué funcionalidad espera cada usuario, cómo y de qué manera va a interactuar con tu tienda online. Intenta trazar un mapa de los puntos de contacto con el cliente (véase la plantilla) para evitar que se pierda algún punto importante de interacción con su tienda en línea .



Paso 3: Pensar en el “Por qué”

La última pieza de nuestra plantilla de Historias de Usuarios está dedicada a asignar un valor a los usuarios después de que hayan realizado una acción. Puede parecer un gran desafío, pero a menudo es la parte más complicada del desarrollo de Historias de Usuarios. Asegúrate de que los valores atribuidos en este paso correspondan siempre con sus métricas y KPIs.



Paso 4: Discutir las historias que ha creado con sus equipos de Marketing y Ventas

Como buena práctica, siempre debe discutir las Historias de Usuario después de haberlas creado. Esto ayuda a validar las historias de usuario finales con tus equipos de marketing y ventas (o incluso con tus clientes) y asegurar que no hubo malentendidos entre la fase de planificación y el producto final.

Paso 2: Infórmate

Solo cuando te hayas informado de todos los beneficios del comercio electrónico podrá convencer a todos los departamentos acerca de las ventajas que ofrece.

A continuación te explicamos cómo el comercio electrónico integrado beneficia a las organizaciones B2B (o al menos lo mínimo que debe recordar antes de hablar con tus interlocutores)

- Aumenta tus ingresos
- Hace que los procesos sean más eficientes
- Mejora el servicio al cliente

¿Quiere saber más?

Solicita una [consultoría personalizada](#)

Aumenta tus ingresos

El comercio electrónico integrado en el ERP aumenta los ingresos.

Además, reduce los costes relacionados con el registro y el procesamiento de los pedidos.

- Puede acceder a más mercados, aumentando tus ventas internacionales.
- Puede empezar a vender directamente a los clientes.
- Puede empezar a utilizar la funcionalidad de envío directo a través de tu tienda en línea.

Algunas cifras de nuestros clientes:

Nuestra investigación muestra que las empresas que lanzaron una tienda online vieron un aumento promedio del **22%** en los ingresos.



Además, el **52%** de las empresas consideran que su tienda en línea es su canal de ventas más importante.



Mejora tu eficiencia

Los pedidos pueden procesarse más rápidamente a través de una tienda online.

El procesamiento manual de los pedidos puede ser una actividad que consume mucho tiempo.

El comercio electrónico integrado al ERP beneficia tus procesos porque...

- Muestra información en tiempo real de tu ERP (precios, niveles de existencias, etc.)
- Automatiza la entrada de pedidos
- Reduce la posibilidad de que se produzcan errores



Mejora el servicio al cliente

Con un canal de venta en línea puedes atender mejor a tus clientes.

¿Cómo?

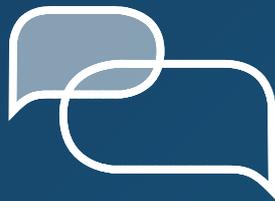
- ✓ Tus clientes pueden tomar decisiones de compra más rápidas
- ✓ Puedes utilizar la información de su tienda web para mejorar la experiencia del cliente
- ✓ Con la integración nativa al ERP, puedes personalizar la experiencia online de cada cliente.
- ✓ Puedes ahorrar tiempo
- ✓ Puedes proporcionar a tus clientes información en tiempo real

Paso 3: Convencer a las partes interesadas

Una vez que hayas reunido y comprendido todas las ventajas del comercio electrónico, es el momento de empezar a comunicarlas dentro de tu organización.

Esto significa eliminar las dudas de estos departamentos:

Ventas
TI
Marketing
Finanzas



Consejo profesional:

Cuantificar el valor en números puede ayudar a convencer. Utilice nuestra [calculadora de ROI](#) para mostrar el valor del comercio electrónico B2B para tu negocio.

Convence a tu equipo de **ventas**

Preocupación común:

“El comercio electrónico reducirá el contacto personal entre los representantes de ventas y los clientes.”

En las organizaciones que no tienen una tienda en línea, el personal de ventas está especialmente ocupado con la tramitación de los pedidos. Tareas rutinarias como contestar al teléfono y responder a los correos electrónicos de los pedidos son sus principales funciones diarias. Si tiene una tienda en línea, estas tareas las realiza el cliente, dejando al personal de ventas con menos tareas administrativas de las que ocuparse.

¿El resultado? Sus representantes de ventas tienen mucho más tiempo para el contacto personal con los clientes. Ahora pueden visitar a los clientes o llamarlos para informarles de promociones y descuentos individualizados.

Por supuesto, una tienda online también implica nuevas tareas para el equipo de ventas. El departamento de ventas tiene que ayudar a los clientes a entrar en la plataforma de comercio electrónico, por lo que será necesario capacitarlos en esta nueva función.

Convence a tu equipo de **marketing**

Preocupación común:

“Una tienda web le costará a mi equipo tiempo adicional.”

En el ámbito del marketing, los empleados pueden temer que las responsabilidades del departamento cambien por completo como consecuencia del comercio electrónico. A un director de marketing puede preocuparle que tenga un equipo pequeño y poco tiempo, y que una tienda en línea les cueste aún más tiempo.

Para evitar este problema, hay que asegurarse de que el departamento de marketing dispone de todos los recursos necesarios para crear un contenido de calidad para la tienda en línea. Una experiencia online excelente contribuye en gran medida a que el cliente se decida a comprar. Contenidos como las demostraciones en vivo, las herramientas de personalización y el chat en vivo también contribuyen a esa experiencia positiva del cliente en línea.

Convence a sus equipo de TI

Preocupación común:

“Los proyectos de comercio electrónico son largos y tienen un alto coste total de propiedad.”

Disminución del tiempo de ejecución del proyecto

La principal ventaja de una tienda en línea integrada en el ERP es que puede ponerse en marcha muy rápidamente, y solo es necesario mantener una base de datos. En promedio, una conexión con el ERP tarda entre 2 a 3 semanas* en Sana Commerce Cloud. Todas las funciones de la tienda en línea de Sana están disponibles de inmediato, lo que facilita su instalación y despliegue, sin necesidad de personal adicional.

Reducción del coste total de propiedad (TCO)

El comercio electrónico integrado al ERP puede ser más rentable de lo que piensa. En comparación con una solución no integrada, a largo plazo, una integrada reduce el coste total de propiedad (TCO).

¿Necesita pruebas?

Moto Direct redujo sus costes de implementación en un **50%** y **disminuyó su TCO en un 27%** al cambiar de proveedor de soluciones de comercio electrónico de Magento (comercio electrónico no integrado) a Sana Commerce).



Convence tu equipo financiero

Preocupación común:

“Los proyectos de comercio electrónico tienen un alto coste total de propiedad.”

¡Los directores de finanzas están preocupados por el presupuesto! Las estadísticas de nuestro Informe de Transformación Digital 2018-19 mostraron que el 38% de los Gerentes de Finanzas vieron el costo de una plataforma de comercio electrónico como una razón para no iniciar su transformación digital. El comercio electrónico integrado al ERP puede ser más rentable de lo que se piensa. En comparación con una solución no integrada, a largo plazo, una integrada reduce el coste total de propiedad (TCO), porque los costes ocultos residen en el OPEX no en el CAPEX.

¿Cómo evaluar el TCO?

El paso más básico para realizar un análisis exhaustivo del TCO es el de dividir los costes en las diferentes áreas de la

empresa. Esto incluye dividir los costes en los diferentes tipos de costes. En general, se puede distinguir entre dos tipos de costes diferentes.

Gastos iniciales, o de capital (abreviado: CAPEX)

->La mayoría de los clientes potenciales se centran en esto

Los gastos corrientes o de explotación (abreviado: OPEX)

¡Mientras que deberían centrarse en esto en su lugar!

Paso 4: Demuestra que estás preparado para empezar con el comercio electrónico B2B

Sigue estos 10 pasos!

1. Comienza por definir tus objetivos de comercio electrónico 
2. Céntrate en las necesidades de tus clientes B2B 
3. Forma un equipo para el proyecto 
4. Comunica tus planes de comercio electrónico y con el equipo interno 
5. Especifica los requisitos de tu producto mínimo viable para lanzar un comercio electrónico (MVP) 
6. Prepara los datos y el contenido a incluir en tu tienda en línea 
7. Establece un calendario para el proyecto 
8. Establece el presupuesto adecuado para la implementación y el mantenimiento de tu tienda online 
9. Aprovecha la experiencia de tu proveedor en comercio electrónico 
10. ¡Lanza tu tienda en línea! 



Conclusión: 4 sencillos pasos



Paso 1

Identifica a sus oponentes



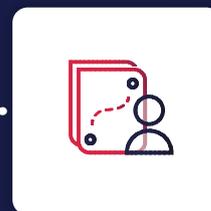
Paso 2

Infórmate



Paso 3

Convince a las partes interesadas



Paso 4

Demuestra que está preparado para empezar con el comercio electrónico B2B

¿Quieres ver cómo funciona un E-Commerce SaaS diseñado para los ERP de SAP o Microsoft Dynamics?

[Ver Sana Commerce Cloud en acción](#)



Prioriza las relaciones, no solo las transacciones.
Comercio electrónico para SAP y Microsoft Dynamics.



Microsoft
Partner


Gold Enterprise Resource Plan
Gold Application Development
Gold Cloud Platform


SAP
Partner

www.sana-commerce.com/es

Guía: 4 Pasos para convencer a las partes interesadas internas
Version ESP 1.0 04/2022

© 2022 Sana Commerce. All rights reserved. This document contains proprietary information protected by copyright. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording for any purpose without the written permission of Sana Commerce.

 **sana**