sana

GUÍA

# ¿Cómo hacer que los **clientes regresen**?

## Guía indispensable para la adopción del comercio electrónico B2B

# Tabla de contenido


→ **La razón por la que tu tienda en línea B2B tiene problemas: la adopción** 03
- Aumenta la adopción del comercio electrónico: lo que puedes ganar 04
- ¿Cómo la baja adopción del comercio electrónico B2B perjudica a tu empresa? 06

→ **¿Tus clientes usan tu tienda en línea?** 07
- ¿Cómo medir la adopción del comercio electrónico B2B y por qué es importante? 08

→ **Cinco causas comunes de la baja adopción de las tiendas en línea** 10
- Las soluciones de comercio electrónico convencionales no satisfacen las demandas B2B 11
- La información poco fiable genera desconfianza 11
- La resistencia interna genera pérdida de oportunidades 12
- La falta de comunicación desanima a los clientes 12
- Ausencia de una fijación de objetivos eficaz para seguir los progresos 13

→ **Quiz:** ¿Está tu tienda en línea optimizada para implementar el comercio electrónico? 14

→ **¿Cómo la integración al ERP potencia la adopción de tu comercio electrónico?** 15
- Promueve la colaboración con tus equipos internos 16
- Prioriza la experiencia del cliente (CX) con la personalización 17
- Incluye a clientes para crear impulsar la marca 18
- Aprovecha el potencial de sus herramientas mediante objetivos SMART 19

→ **Pasos a seguir:** ¿Cómo utilizar esta guía para impulsar la adopción de tu tienda en línea? 20

→ **Contenido adicional:** Plantilla de objetivos SMART para el éxito del comercio electrónico 21

# La razón por la que tu tienda en línea B2B presenta problemas: La adopción

Si has tenido alguna experiencia con una tienda en línea B2B o en torno a ella, probablemente ya sabes que la adopción por parte de los clientes es la mitad del éxito.

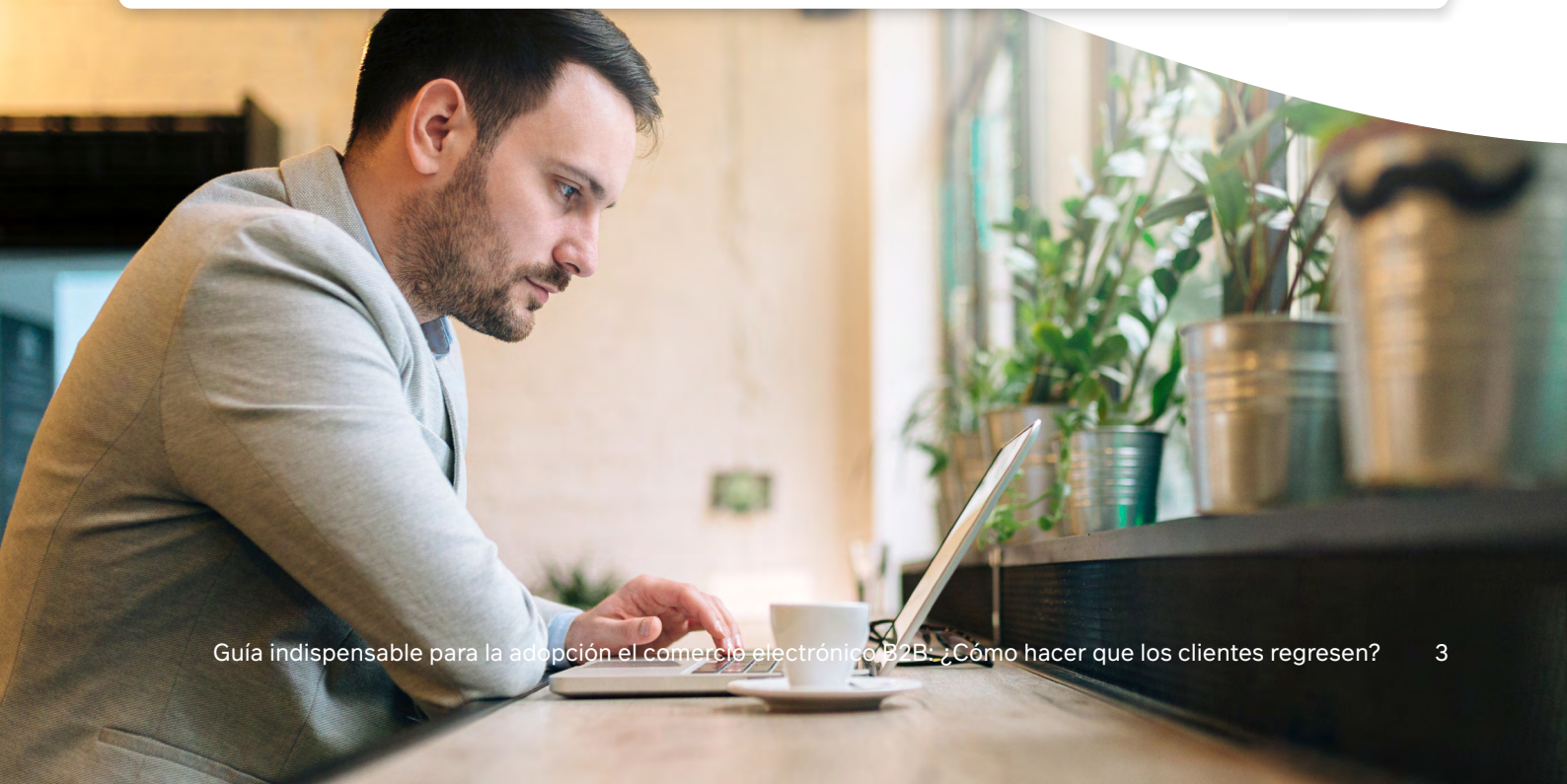
¿Por qué? Es difícil satisfacer las expectativas de los compradores, acostumbrados a experiencias de compra B2C sin fricciones. Pero, es igual de difícil la aprobación de los equipos comerciales que, en el peor de los casos, ven los proyectos de comercio electrónico como una amenaza y, en el mejor de los casos, como innecesarios.

**En Sana Commerce, hemos estudiado los componentes básicos que hacen que una tienda en línea B2B funcione. Durante más de 15 años, hemos ayudado a empresas B2B a aplicar esos componentes para gestionar tiendas en línea de exitosas y, ahora, compartimos nuestra experiencia.**

## En la guía indispensable para la adopción del comercio electrónico B2B, aprenderás lo siguiente:

- ¿Por qué la adopción es esencial para la estrategia de transformación digital y su éxito?
- ¿Qué impide a tus clientes usar la tienda en línea?
- ¿Cómo puedes lograr que no solo utilicen tu tienda en línea, sino que, además, vuelvan?
- ¿En qué punto te encuentras actualmente en la implementación del comercio electrónico B2B?
- ¿Cuándo puedes esperar ver resultados prácticos (con la ayuda de objetivos SMART)?

¿Estás listo para configurar tu tienda en línea B2B para el éxito? **Comencemos.**



# Aumenta la adopción del comercio electrónico: lo que puedes ganar

## La adopción se relaciona directamente con el retorno de la inversión del proyecto (ROI) del comercio electrónico.

Empecemos por lo obvio: para que tu proyecto de comercio electrónico proporcione un alto retorno de la inversión, necesitas que los clientes adopten tu tienda en línea.

Los proyectos de comercio electrónico son inversiones significativas y si la adopción es una prioridad, se recogerán los frutos de un alto retorno de la inversión.
¿Te preguntaras cómo?

Una tienda en línea automatizada ofrece a tus clientes una autogestión personalizada que reduce el costo por venta. Además, agiliza procesos que antes habrían costado horas de trabajo, reduciendo así los costos operativos.

## La adopción permite a los equipos de ventas optimizar sus procesos.

Una tienda en línea poco utilizada deja a tu equipo de ventas centrado en la gestión de cuentas, sin mucho tiempo para la estrategia de la adquisición y retención de clientes.

**Cuando tu tienda en línea es eficaz y, por tanto, cuenta con la confianza del equipo de ventas, te permite optimizar sus procesos y enfocarse en generar valor a su cartera de clientes.**

El esfuerzo que podría haberse dedicado a la gestión de clientes puede dedicarse ahora a las ventas adicionales y cruzadas; las cuentas clave pueden recibir la atención personalizada que necesitan para mejorar sus relaciones.

## La adopción crea oportunidades para explorar productos.

Una buena tienda en línea permite a los clientes explorar todo el catálogo de productos, lo que facilita las oportunidades de ventas cruzada y aumento de las ventas.

Además, una alta adopción puede mejorar el tráfico a tu sitio web, lo que fortalece tu posicionamiento orgánico y crea un punto de entrada para los clientes potenciales en la fase de investigación del proceso de compra. **Los catálogos abiertos pueden atraer clientes potenciales que buscan información sobre tu oferta.**

## La adopción proporciona información sin precedentes de los clientes.

Una alta adopción de la tienda en línea te permite conocer a profundidad el comportamiento de tus clientes. Puedes ejecutar pruebas A/B sobre las funcionalidades de la tienda en línea, analizar por qué algunos productos se desempeñan mejor que otros y disminuir el abandono de los carritos con promociones atractivas.

Nada de esto es viable si tus clientes no utilizan tu tienda en línea. Si la adopción es una prioridad, puedes acceder a información que fortalezca tu oferta de productos, tus estrategias de ventas adicionales y tus tácticas comerciales.

## La baja adopción te hace vulnerable a la competencia.

**Los compradores B2B actuales son digitales y sus expectativas están moldeadas por las experiencias de compra B2C de su vida privada.**

Una baja adopción es señal de que tus compradores no están satisfechos con la experiencia que ofreces en tu tienda en línea. Si tu canal digital no lo utilizan los compradores de tu sector, lo más probable es que estén utilizando el de tu competencia. ¿Te arriesgarías a ser vulnerable frente a tu competencia?

# ¿Cómo la baja adopción del comercio electrónico B2B perjudica a tu empresa?

Si los clientes no utilizan tu tienda en línea, esto se traduce en un menor retorno de la inversión, una mayor presión sobre los equipos comerciales, impidiendo concentrarse en captar nueva demanda.

Un canal de ventas en línea poco utilizado tiene implicaciones negativas en casi todas las áreas de tu empresa, lo que perjudica alcanzar los objetivos empresariales más importantes, como el crecimiento y la rentabilidad.

Un bajo porcentaje de ganancias procedentes de tu tienda en línea conduce un mayor coste de venta, ya que, los clientes dependen en gran medida del equipo de ventas o del equipo de servicio al cliente para procesar sus pedidos.

**Con los equipos comerciales bajo presión, tu embudo de ventas se enfrenta a las consecuencias. Naturalmente, tu margen bruto se estanca o, peor aún, se reduce y el retorno de la inversión (ROI) de tu proyecto de comercio electrónico se verá afectado negativamente.**

# ¿Tus clientes usan tu tienda en línea?

Lo vemos una y otra vez: las empresas B2B invierten en una nueva plataforma de comercio electrónico, ponen en marcha un nuevo y reluciente sitio web... todo para que sus clientes llamen por teléfono para realizar sus pedidos.

Este tipo de episodios bastan para rendirse, pero eso es un error estratégico.

La mayoría de las empresas B2B ya utilizan el comercio electrónico porque es la única forma escalable en el siglo XXI de aumentar los ingresos, trabajar eficientemente, ampliar la base de clientes y desarrollar una imagen de marca sólida.

**La pandemia mundial y los problemas de la cadena de suministro han puesto de manifiesto la necesidad de una estrategia de transformación digital de cara al futuro, es allí donde entra en el comercio electrónico. Un canal de ventas virtual es una poderosa herramienta para una mayor eficiencia de las ventas, una mejor experiencia del cliente y un conocimiento profundo del su recorrido de compra.**

**Sin embargo, las tiendas en línea B2B necesitan un enfoque multifactorial para tener el éxito. Ya no basta con invertir en una plataforma de comercio electrónico; el grado de utilización de tu tienda en línea es un componente clave para el éxito de tu proyecto.**

# ¿Cómo medir la adopción del comercio electrónico B2B y por qué es importante?

La adopción del comercio electrónico B2B hace referencia a la tasa en la que tus clientes confían únicamente en tu tienda en línea para realizar pedidos y recopilar información clave.

El cálculo de las tasas de adopción de tu tienda en línea ayuda a obtener información valiosa sobre el rendimiento del canal virtual para tu empresa. Conoce las fórmulas, su significado y como sacar el mejor provecho de estas:

**Fórmula ↓** | **Útil para ↓**

## Tasa de adopción de tiendas en línea (TDA)
(trad. ingl. Web Store Adoption Rate)

$$\text{TDA} = \frac{\text{\# total de compradores que hacen pedidos regulares en línea}}{\text{\# total de compradores invitados a tu tienda en línea}}$$

**Tener una visión global de cómo tus esfuerzos de marketing y la experiencia de cliente (CX) contribuyen a tu canal de venta en línea.**

## Tasa de registro (TR)
(trad. ingl. Registration Rate)

$$\text{TR} = \frac{\text{\# total de compradores registrados en línea}}{\text{\# total de compradores invitados a tu tineda en línea}}$$

**Comprender el funcionamiento de tus actividades de sensibilización y un buen indicador del interés de los clientes.**

## Tasa de adopción única (TAU)
(trad. ingl. One Time Adoption Rate)

$$\text{TAU} = \frac{\text{\# total de compradores que han realizado un pedido (una sola vez) en tu tienda en línea}}{\text{\#total de compradores invitados a su tienda en línea}}$$

**Una alta adopción puntual + una baja adopción de la tienda en línea puede significar que tu CX no está a la altura de las expectativas**

## Índice de adopción de cuentas clave (KAAR)
(trad. ingl. Key Account Adoption Rate)

$$\text{KAAR} = \frac{\text{\# total de cuentas estratégicas que han realizado pedido en tu tienda en línea}}{\text{\# total de compradores invitados a tu tienda en línea}}$$

**Conocer aquellas empresas B2B que dependen de ciertas cuentas clave para obtener ingresos, maximizar esta cifra es esencial.**

**Recuerda que excluir el número de clientes que no pueden comprar en tu tienda en línea es necesario para obtener un indicador preciso. Es importante destacar que las ventas no son el único indicador importante para medir el éxito de tu tienda en línea.**

Los clientes necesitan que tu tienda en línea sea una fuente de información fiable y en tiempo real. Al proveer esto, logras que regresen y recompren.

### Estos son otros criterios diferentes a las ventas que valen la pena seguir en tu tienda en línea:

- # total de inicio de sesión diferentes para cada cuenta estratégica
- # total de pedidos seguidos y rastreados por cada cuenta estratégica / # total de pedidos
- # total de facturas pagadas en línea / # total de facturas pagadas
- # total de búsquedas realizadas en el historial de facturación
- Disminución de las solicitudes fuera de línea sobre estados de pedidos / facturas / pedidos devueltos

**Utilizar indicadores cuantificables para realizar un seguimiento a la adopción de tu tienda en línea puede ayudarte a reforzar tu estrategia comercial y de marketing para atender mejor a tus clientes.**

# Cinco causas comunes de la baja adopción de las tiendas en línea

**Hoy en día, los compradores B2B tienen grandes expectativas de las tiendas en línea de sus proveedores. El deseo de procesos eficientes, fiables y cómodos significa que su experiencia de compra en línea no debe tener complicaciones para que la elijan sobre otro canal de ventas o competidor.**

Los errores en los pedidos como resultado de información inexacta, la imposibilidad de acceder a la información básica de la cuenta y una experiencia de usuario poco ágil provocan insatisfacción en los compradores. De forma que, una baja adopción de la tienda en línea puede suponer el riesgo de perder clientes, especialmente si los equipos comerciales no pueden satisfacer sus necesidades con rapidez.

El primer paso para resolver el problema de la baja implementación de tu tienda en línea es identificar las razones por las que tantos compradores B2B pueden resistirse a ella. A continuación, encontrarás cinco de las razones más comunes de la baja adopción de las tiendas en línea B2B:

## 1. Las soluciones de comercio electrónico convencionales no satisfacen las necesidades B2B

A menudo, las soluciones de comercio electrónico convencionales simplemente no pueden satisfacer las necesidades de una tienda en línea B2B.
¿Por qué? No disponen de datos en tiempo real, debido a la escasa o nula integración al ERP.

Para la mayoría de las empresas B2B, el ERP es una fuente de información indispensable para la tienda en línea. Esto se debe a que, el ERP contiene los datos de tu "triángulo sagrado", es decir, tus productos, precios y clientes.

**Por lo tanto, la mayoría de las plataformas de comercio electrónico funcionan duplicando los datos que se encuentran en el ERP; una solución que se complica con rapidez, lo que da lugar a silos de datos entre los dos sistemas y a datos inexactos en tu tienda en línea.**

Integrar el ERP directamente a la plataforma de comercio electrónico es fundamental para la veracidad de la tienda en línea y, por lo tanto, para su adopción.

## 2. La información poco confiable genera desconfianza

La relación que mantienes con tus clientes se basa en la confianza. Esta confianza se fortalece con la transparencia en la información de precios, la calidad y un claro compromiso con su experiencia de compra sin complicaciones.

Un comprador al que se le pide que cambie su canal de compra tradicional a un canal de compra en línea solo para encontrar un precio de lista o un descuento incorrecto, niveles de inventarios imprecisos y una ausencia de acuerdos comerciales puede, como es lógico, generar frustración.

**La plataforma de comercio electrónico que elegiste desempeña un papel importante en este sentido. Con el fin de no comprometer la confianza, es necesario utilizar herramientas que minimicen los errores de datos y prioricen la comodidad del cliente.**

## 3. La resistencia interna hace que se pierdan oportunidades

**Una tienda en línea ineficaz puede terminar por generar más trabajo para los equipos comerciales. ¿Por qué? Si la información sobre existencias y precios es imprecisa (debido a la falta de actualizaciones en tiempo real) o no se puede acceder a la información sobre cuentas, los equipos comerciales terminan resolviendo problemas derivados de la falta de actualizaciones en tiempo real y de la mala experiencia del cliente en tu tienda en línea.**

Aunque tus equipos de ventas y de atención al cliente deberían centrarse en fortalecer las relaciones con los clientes, terminan dando soporte en tecnologías de la información. Estos problemas crean desconfianza y resistencia natural entre los grupos de interés internos, con la tienda en línea.

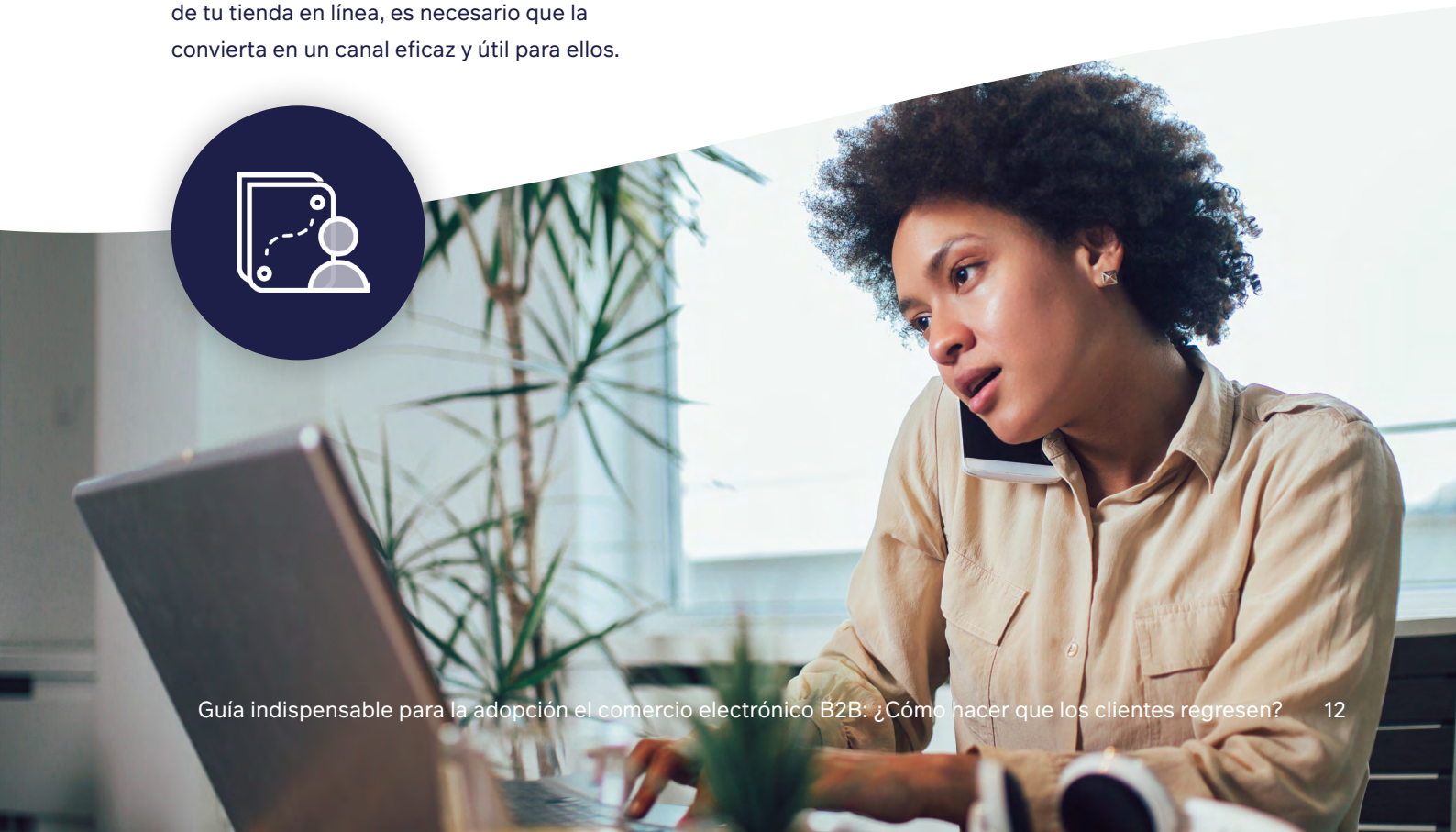
Cuando este es el caso, la promoción de tu tienda en línea también es baja. Para que tus equipos internos se conviertan en defensores de tu tienda en línea, es necesario que la convierta en un canal eficaz y útil para ellos.

## 4. Ausencia de fijación eficaz de objetivos para seguir el progreso

Con bastante frecuencia, un proyecto de comercio electrónico B2B no cuenta con objetivos claros y medibles. No establecer objetivos de forma eficaz es como trazar un plan de vuelo sin rumbo, el proyecto perderá impulso rápidamente y se encontrará a la deriva.

**Uno de los principales problemas a la hora de fijar objetivos entorno a los proyectos de comercio electrónico es la ausencia de metas medibles y significativas. La mayoría de las empresas quieren que sus canales de venta en línea tengan altas tasas de adopción, pero pocas saben exactamente cómo lograrlo.**

Tu proveedor de comercio electrónico debería ser capaz de ayudarte a estructurar esto, para que puedas conocer exactamente el impacto de tu inversión.



## 5. La falta de comunicación desanima a los clientes

Con tantas prioridades en disputa que promueven el lanzamiento exitoso de un proyecto de comercio electrónico, es quizás entendible que la integración de los cliente pase a un segundo plano. Sin embargo, para lograr una alta adopción, debe ocurrir lo contrario. Involucrar a sus clientes desde el principio te garantizará una tienda en línea que satisfaga sus necesidades.

**La investigación cualitativa y cuantitativa en forma de encuestas o entrevistas en profundidad te garantizará una comprensión completa de sus expectativas y preferencias.**

Realizar esta investigación garantiza que tus clientes se sientan incluidos en el proceso desde el principio, lo que se traduce en una menor resistencia a la hora de migrar su proceso de compra. La adopción de una nueva plataforma sin la formación o la comunicación adecuadas puede generar confusión y dificultades muy rápidamente, sobre todo para los clientes acostumbrados a comprar a través de canales tradicionales.

# QUIZ: ¿Está tu tienda en línea optimizada para una mayor adopción?

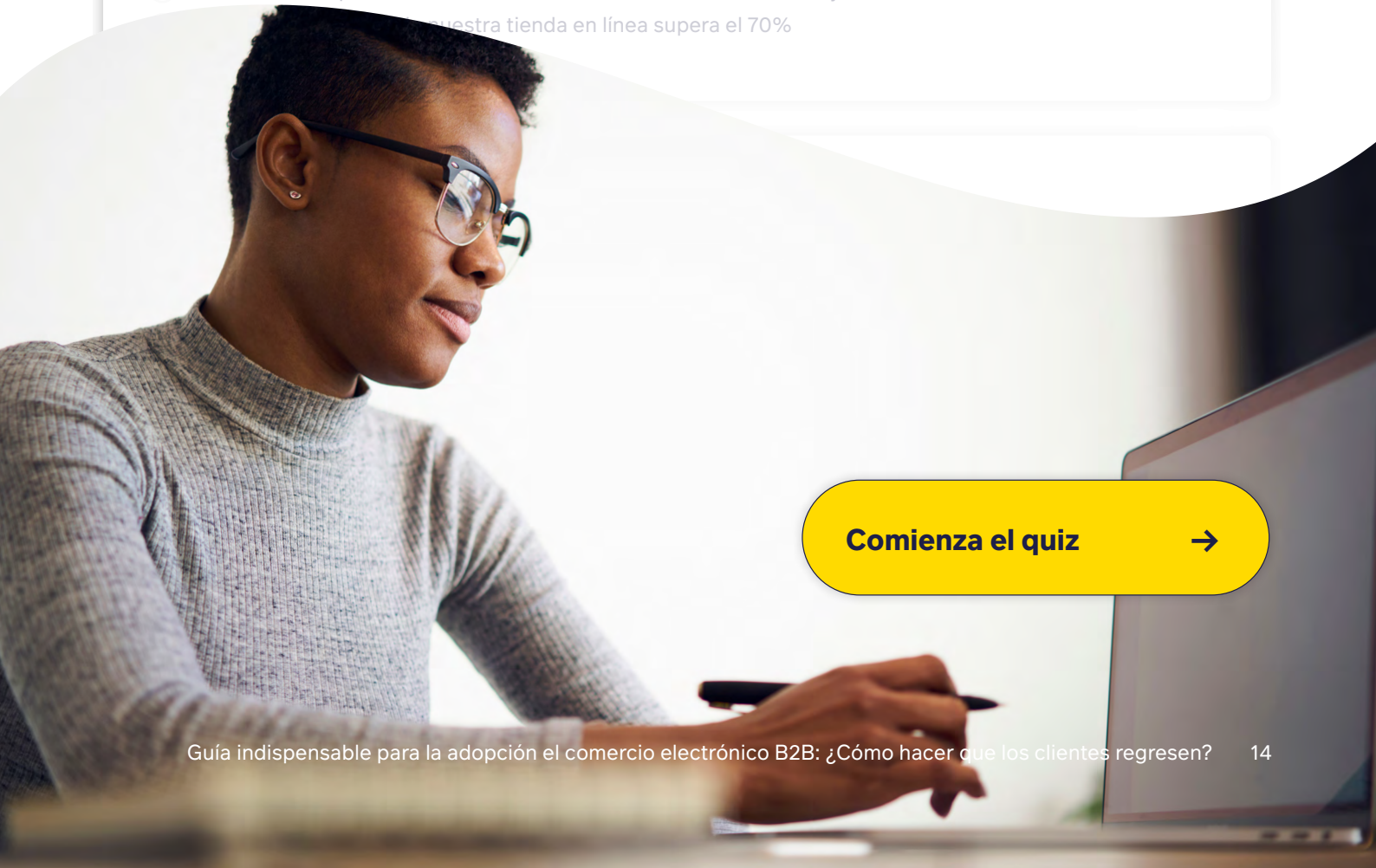
¿Tu empresa está enfocada en lograr la adopción de la tienda en línea? Responde a nuestro cuestionario de dos minutos para saber en qué punto se encuentra tu empresa.

**1. ¿ Tu tienda en línea muestra en tiempo real información crítica sobre la transacción?**

- No, ha sido una lucha obtener información precisa en nuestra tienda en línea.
- Sí, nuestros equipos de TI y Servicio al Cliente hacen un buen trabajo actualizando la información de la tienda en línea para que sea lo más precisa posible.
- Sí, nuestra plataforma de comercio electrónico permite la integración nativa con nuestro ERP, garantizando actualizaciones en tiempo real, en cualquier momento del día.

**2. ¿ Cuál es la tasa de adopción de tu tienda en línea?** (Sugerencia: Puedes calcularlo así: # total de compradores que realizan pedidos regulares en línea / # total de compradores invitados a tu tienda en línea)

- La tasa de adopción de nuestra tienda en línea es inferior al 40%
- La tasa de adopción de nuestra tienda en línea esta entre el 40% y 70%.
- [illegible] nuestra tienda en línea supera el 70%



**Comienza el quiz** →

# ¿Cómo la integración al ERP potencia la adopción de tu comercio electrónico? (Además, cuatro tácticas para que tus clientes regresen)

Cuando el ERP y tu tienda en línea funcionan como uno solo, puedes aprovechar una única fuente de información para asegurarte de tener datos precisos sobre transacciones críticas en tiempo real.

## ¿Información inexacta y desconfianza? Una cosa del pasado.

Esta es la razón por la que una plataforma de comercio electrónico integrada al ERP es crucial para una mayor adopción de la tienda en línea y, a su vez, para el éxito de la transformación digital de tu empresa.

**El comercio electrónico integrado al ERP garantiza que tu tienda en línea se convierta en una fuente de información en la que tanto tus clientes como tus equipos comerciales confían.**

Cuando los compradores confían en tu tienda en línea, tus representantes de ventas se sienten más cómodos respaldándola, lo que promueve de forma natural altos índices de adopción.

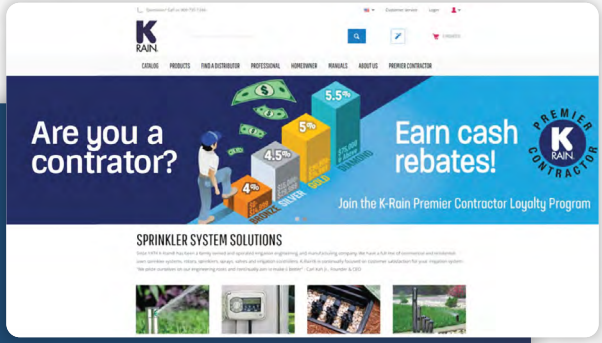
## Estrategia N.º 1:
## Fomenta la colaboración con tus equipos internos

Cuando se hace un esfuerzo consciente por incluir a tus equipos internos en la conversación sobre el comercio electrónico, la colaboración crece y se refuerza el resultado de tu proyecto.

Una vez que tu proyecto de comercio electrónico B2B está en marcha, ayuda a destacar las formas en que la tienda en línea puede potenciar el trabajo de los equipos comerciales con características construidas específicamente para ellos.

Por ejemplo, cuando los representantes de ventas pueden iniciar sesión como clientes, obtienen acceso a la información de sus cuentas y acuerdos de venta en tiempo real. Esto les permite adaptar las ofertas y presentar opciones de venta cruzada pertinentes a los clientes, y trabajar de forma eficiente.

Tu personal de ventas puede centrarse en conseguir nuevas cuentas y mejorar su cuota de ventas con los clientes existentes. Así mismo, tus equipos de ventas y de atención al cliente pueden adquirir conocimientos del mercado y convertirse en puntos de contacto de confianza para tus clientes. Una mayor confianza de tus equipos internos en la tienda en línea impulsará la adopción.




## Caso de éxito:

### ¿Cómo ayuda la adopción del e-commerce a tus equipos internos?

> Disponer de una plataforma conjunta de B2B y B2C ha tenido un gran impacto en nuestros equipos de atención al cliente y de ventas, gracias a la gestión automatizada de pedidos y a las funcionalidades de autogestión del cliente. Esto significa que nuestro equipo puede centrarse en la venta cruzada o en ventas adicionales, y en tener un impacto significativo en las relaciones con nuestros socios; por ejemplo, realizando un pedido en nombre de un distribuidor que puede estar en el terreno o en movimiento y no tiene las manos libres."

Emily Pelosi
Consultora de Marketing Digital en K-Rain®

**Conoce cómo Emily Pelosi, consultora de Marketing Digital de K-Rain®, descubrió que el comercio electrónico integrado al ERP impulsa la eficiencia de los equipos comerciales.**

**El comercio electrónico integrado al ERP ofrece una mejor experiencia de compra a los clientes, impulsando así su adopción. Con acceso al historial de compras fuera de línea (offline) y en línea (online), tus clientes pueden acceder con facilidad a su historial de pedidos, presupuesto y devoluciones.**

El comercio electrónico integrado también permite a tus clientes aprovechar el proceso estándar del ERP para solicitar propuestas de manera que, puedan crear presupuestos como hacer pedidos, mientras están en tu tienda en línea.
Lo más importante, el comercio electrónico integrado al ERP no altera el proceso de compra en línea, esto significa que el comprador no tiene motivos para ir a otro canal de ventas.

## Estrategia Nº 2:
## Priorizar la experiencia del cliente (CX) con la personalización

Para que los clientes se sientan incentivados a utilizar tu tienda en línea, su experiencia debe ser igual e incluso mejor que su experiencia fuera de línea.

La personalización permite a los clientes sentirse atendidos sin tener que recurrir a un vendedor o a agente de servicio al cliente. Existen algunas formas en las que tu tienda en línea puede ofrecer una experiencia personalizada superior y así promover la adopción:

- **Orden en cotizaciones**
- **Precios y promociones específicos para cada cliente**
- **Vista de inventario o de productos específicas para cada cliente**
- **Guardar pedidos del carrito de compras para comprar más tarde**
- **Recompra a un solo clic con base en pedidos anteriores**

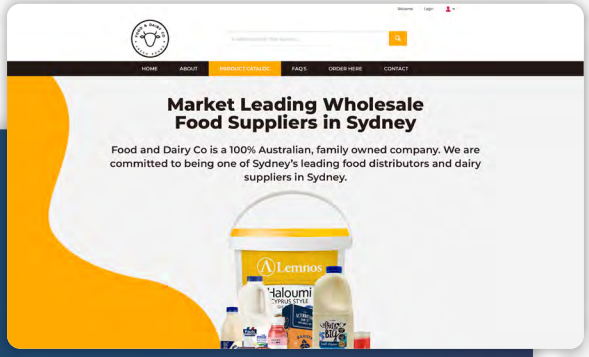
## Estrategia N.º 3:
## Convierte a tus clientes en embajadores de marca

¿Tus clientes son los promotores de tu marca más entusiastas. Para impulsar la adopción, es fundamental demostrar por qué tu tienda en línea es una inversión tanto para ellos como para tu empresa. Algunos tips:

- **Entrevista a tus clientes:** La fase de investigación de tu proyecto de comercio electrónico debe incluir entrevistas con los clientes. Reunir sus opiniones garantizará una tienda en línea que atienda sus puntos críticos y cree un interés por adoptarla.

- **Capacítalos:** La preparación de materiales de integración y la programación de cursos de formación para revisar las funcionalidades de tu tienda en línea, hará que tus clientes se capaciten. Esto, además, les facilitará a aquellos menos acostumbrados a entornos digitales a realizar pedidos.

- **Incentiva el uso de la tienda en línea:** Promover el registro en la tienda mediante programas de lealtad y ofertas exclusivas en línea pueden facilitar la adopción.




## Caso de éxito:

### ¿Cómo la implementación genera embajadores de la marca?

> Gracias a la integración al ERP, los agentes pueden confiar en la información de la tienda en línea como la fuente de información más actualizada y relevante para los clientes, sin necesidad de pasar de un sistema a otro. Los agentes también se sienten menos presionados para apresurar las conversaciones con los clientes, sobre todo porque reciben menos llamadas, lo que mejora la experiencia del cliente y las posibilidades de promoción a largo plazo."

Daniel Wickman
Director Financiero de Food & Dairy Co

**Conoce cómo Daniel Wickman, Director Financiero de Food & Dairy Co, aprovechó la adopción de la tienda en línea para mejorar las relaciones con sus clientes y convertirlos en embajadores de marca.**

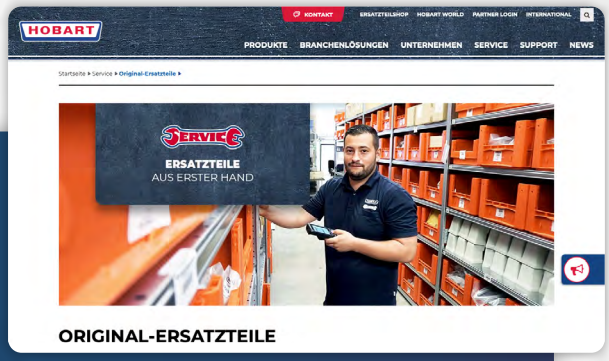
**El comercio electrónico integrado al ERP ofrece resultados cuantificables e impactantes. Resulta fácil comparar y realizar un seguimiento al rendimiento de tu tienda en línea, ya que todos sus datos fuera de línea (offline) y en línea (online) están en un solo lugar, tu tienda en línea.**

## Estrategia N.º 4:
## Aprovecha el potencial de sus herramientas mediante objetivos SMART

Una planificación eficaz de los objetivos puede ayudarte a centrarte en los aspectos de tu tienda en línea que deben reforzarse y poner en marcha indicadores que te permitan realizar un seguimiento para el éxito.

Los objetivos SMART (por sus siglas en inglés de Específicos, Medibles, Alcanzables), Relevantes y Tiempo). Puede que este acrónimo no sea nuevo para nadie que haya trabajado en gestión de proyectos, pero no por ello deja de ser una estructura útil, sobre todo cuando se trata de hacer un seguimiento al progreso de proyectos concretos.

¿Te preguntas cómo puedes crear unos objetivos SMART para la implementación del comercio electrónico? Hemos creado una plantilla práctica para ayudarte a empezar.




## Caso de éxito:

### Cómo la implementación permite un crecimiento constante.

> El número de clientes que hacen pedidos a través de la tienda en línea ha crecido a un ritmo constante. Hemos observado un cambio en el canal de recepción de pedidos, que ha pasado de ser manual por teléfono, correo y fax a la tienda en línea".

Sophie Fischer
Gestión de Proyectos Postventa en HOBART

Conoce cómo HOBART descubrió que el comercio electrónico integrado al ERP permitía un crecimiento coherente, y medible.

# Siguientes pasos:

## Cómo utilizar esta guía para impulsar la adopción de tu tienda en línea

En esta guía, hemos visto por qué la implementación de tiendas en línea es fundamental para el crecimiento estratégico y el éxito de las empresas. **En resumen, esto es todo lo que hemos repasado:**

Hoy en día, los compradores B2B esperan una experiencia de compra en línea igual o mejor que la que tienen como consumidores B2C.
Las soluciones de comercio electrónico convencionales no satisfacen las necesidades de los compradores B2B de hoy en día, ya que no brindar datos críticos en tiempo real de las transacciones.

El comercio electrónico integrado al ERP resuelve los principales obstáculos que rodean la baja adopción de tiendas en línea B2B, al crear una única fuente de información en la que tanto los clientes como los equipos comerciales pueden confiar y utilizar.

Una mayor adopción de las tiendas en línea genera información sólida sobre los clientes, equipos comerciales capacitados, ventaja competitiva y estrategias informadas que permiten obtener un alto rendimiento de la inversión e ingresos.

### Lista de verificación: cómo utilizar esta guía

Hemos creado esta guía para que estes capacitado para impulsar la adopción de la tienda en línea en tu empresa B2B. **Estos son algunos pasos a seguir:**

- ☐ Comparte esta guía con un compañero que creas que podría interesarle.
- ☐ Realiza el **cuestionario** para saber en qué punto se encuentra actualmente tu empresa respecto a la adopción de tiendas en línea.
- ☐ Utiliza nuestra plantilla de **planificación de objetivos SMART** para inspirarte sobre la forma en que puedes realizar un seguimiento a la adopción de tu tienda en línea.
- ☐ Utiliza la plantilla para convencer a tus grupos de interés internos de por qué el comercio electrónico integrado es una inversión estratégica para tu empresa.

CONTENIDO ADICIONAL

# Plantilla de objetivos SMART para el éxito del **comercio electrónico**

## Objetivo(s) inicial(es)::

Utiliza este espacio para escribir los objetivos generales que puedas tener para tu tienda en línea. Hemos añadido algunos mensajes para ayudarte

- ¿Cuáles son los principales objetivos de tu empresa para el próximo año? .....
- ¿Qué buscas conseguir con tu tienda en línea? .....
- .....
- .....
- .....

## S - Objetivo(s) específico(s):

Añade exactamente lo que deseas conseguir este año. Hemos incluido algunas sugerencias con base en el éxito del comercio electrónico.

- Mejorar la implementación de la tienda en línea en un X %. .....
- Crear un programa de inclusión de clientes para promover la tienda en línea. .....
- .....
- .....
- .....

## M - Indicadores Medibles:

Agrega exactamente cómo sabrás que los haz cumplido. Hemos incluido algunas sugerencias con base en los objetivos anteriores.

- Tasa de adopción de tiendas en línea. .....
- Tasa de inscripción .....
- .....
- .....
- .....

sana

## A - Alcanzables:

¿Son realistas tus objetivos? Si la respuesta es sí, piensa por qué. Si no lo son, piensa en lo que podrías necesitar para que lo fueran. Hemos incluido algunas ideas para guiarte.

- Una plataforma de comercio electrónico realmente integrada que potencia la estrategia de negocio.
- Realizar entrevistas/encuestas a los clientes para medir las expectativas en torno a la tienda en línea.
- Un plan de marketing para facilitar la inclusión de clientes e incentivar las ventas mediante promociones. .....
- .....
- .....

## R - Relevantes:

¿Cómo se alinean tus tácticas con tus objetivos generales? Algunos factores para pensar.

- ¿Estos objetivos generaran un impacto?.....
- Estos objetivos permitirán el progreso y el crecimiento?.....
- .....
- .....
- .....

## T - Tiempo:

¿Cuáles son los plazos para alcanzar estos objetivos? ¿Son realistas?

- Entrevistas con clientes: 3 meses .....
- Lanzamiento promocional de la tienda en línea: 2 semanas .....
- Campaña de correo electrónico con inclusión: 6 semanas .....
- .....
- .....
- .....

## Objetivo(s) SMART:

Añade aquí tus objetivos ajustados en función de tus respuestas anteriores. Hemos incluido un ejemplo.

- Mejorar la adopción de la tienda en línea en un X%, con base en nuestra tasa de adopción actual del X%, para el tercer trimestre de este año. Esto ayudará a impulsar la fuerza de nuestro canal de ventas en línea, mejorando así el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés) de nuestro proyecto de comercio electrónico.
- .....
- .....

# Sobre Sana Commerce

Sana Commerce es una plataforma de comercio electrónico diseñada para ayudar a fabricantes, distribuidores y mayoristas a alcanzar el éxito, mediante el fomento de relaciones duraderas con los clientes que dependen de ellos.

¿Cómo? Haciendo que tu ERP de **SAP** o **Microsoft Dynamics** y el comercio electrónico funcionen como uno solo. Esto elimina los silos del sistema, las complejidades y compromisos innecesarios generados por las soluciones de comercio electrónico convencionales. En su lugar, nuestro enfoque ofrece tres ventajas clave que te permiten construir relaciones duraderas con tus clientes:

**Comodidad total para el cliente:**
Permite a tus clientes la autogestión personalizada y la total transparencia.

**Confiabilidad sin compromisos:**
Elimina errores y retrasos para ofrecer a tus clientes una expereincia en la que siempre pueden confiar.

**Evolución constante:**
Adapta rápida y fácilmente tu empresa para satisfacer y superar las expectativas cambiantes de tus clientes.

Sana Commerce es un socio certificado de SAP y Microsoft Gold, respaldado por una sólida red global de partners y reconocido por los principales expertos del sector.

**¿Quieres saber más?** ¡Contáctanos!

**Prioriza las relaciones, no solo las transacciones.**
Comercio electrónico integrado al ERP de SAP y Microsoft Dynamics.

Microsoft Partner
Microsoft

Gold Enterprise Resource Plan
Gold Application Development
Gold Cloud Platform

SAP Partner

**www.sana-commerce.com/es/**

Guía: Guía indispensable para la adopción el comercio electrónico B2B: ¿Cómo hacer que los clientes regresen?
Version ES 1.0 03/2023

© 2023 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