

Reporte del Comprador B2B

El poder del relacionamiento

en las compras en línea en el cambiante mundo del B2B

El constante de cambio es la nueva normalidad para las empresas B2B y es el relacionamiento lo que define hoy en día la forma de hacer negocios en B2B



Introducción

En los últimos años, las empresas han experimentado un cambio muy rápido y aún más en el comercio B2B. Queríamos entender los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones B2B a la hora de lanzar sus productos al mercado, por lo que acudimos a la única fuente que conoce su desempeño: sus clientes.

Entrevistamos a más de 1200 compradores B2B para saber a qué retos se enfrentan a la hora de comprar en línea y nos expresaron que las cosas están cambiando a gran velocidad.



Las organizaciones realizan cada día 428 compras y pedidos de gran importancia para la empresa.



Las empresas gastan en promedio de 3,08 millones de dólares al año en sus compras en línea.



2/3 de las empresas gastan más en línea hoy en día que antes de la pandemia.



Quienes más gastan han aumentado el valor promedio de sus pedidos en un 45%.

Son muchos los pedidos potenciales a la espera de ser atendidos. Como proveedor B2B, ¿Cómo acceder a esas oportunidades? ¿Qué necesitan ofrecer las empresas a los compradores en línea? Hemos pedido a los entrevistados que nos hablen de los retos a los que se enfrentan al utilizar las tiendas de comercio electrónico, de lo que buscan en los canales de compra en línea y de lo que les impulsa a comprar.

Lo que descubrimos es que las relaciones son muy importantes, incluso cuando se compra a través de Internet, y que el éxito del relacionamiento se basa en la confianza, la confiabilidad y el servicio.

Este reporte muestra estas conclusiones para ayudar a entender la rápida evolución del mundo de los negocios.

La compra B2B está cambiando

El mercado B2B está en plena evolución. Los compradores pueden acceder a un número infinito de proveedores y ya no están limitados en su búsqueda por ubicación geográfica, ni perfil empresarial. En [estudios anteriores](#), observamos un aumento en la venta directa al consumidor por parte de los fabricantes, así como el inicio de la competencia entre mayoristas y minoristas, a raíz que los canales en línea impulsaban nuevas fuentes de ingresos.

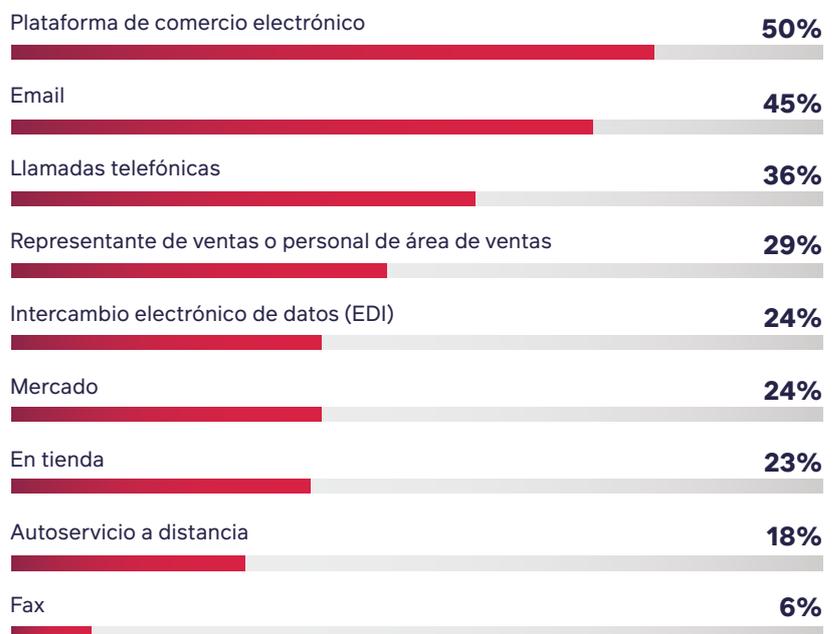
También observamos nuevos compradores de la generación millennials, con orígenes más diversos y puntos de vista,

percepciones y deseos diferentes, que están cambiando la forma en que se realizan las compras en B2B.

Si a esto le sumamos la aceleración digital de los últimos años, que ha ampliado las herramientas a disposición de los compradores junto al mercado que ya se encontraba en un estado de cambio radical. Al sumarle la pandemia, se dio el gran paso definitivo hacia la compra B2B en línea. Nuestra investigación ha confirmado este hecho.

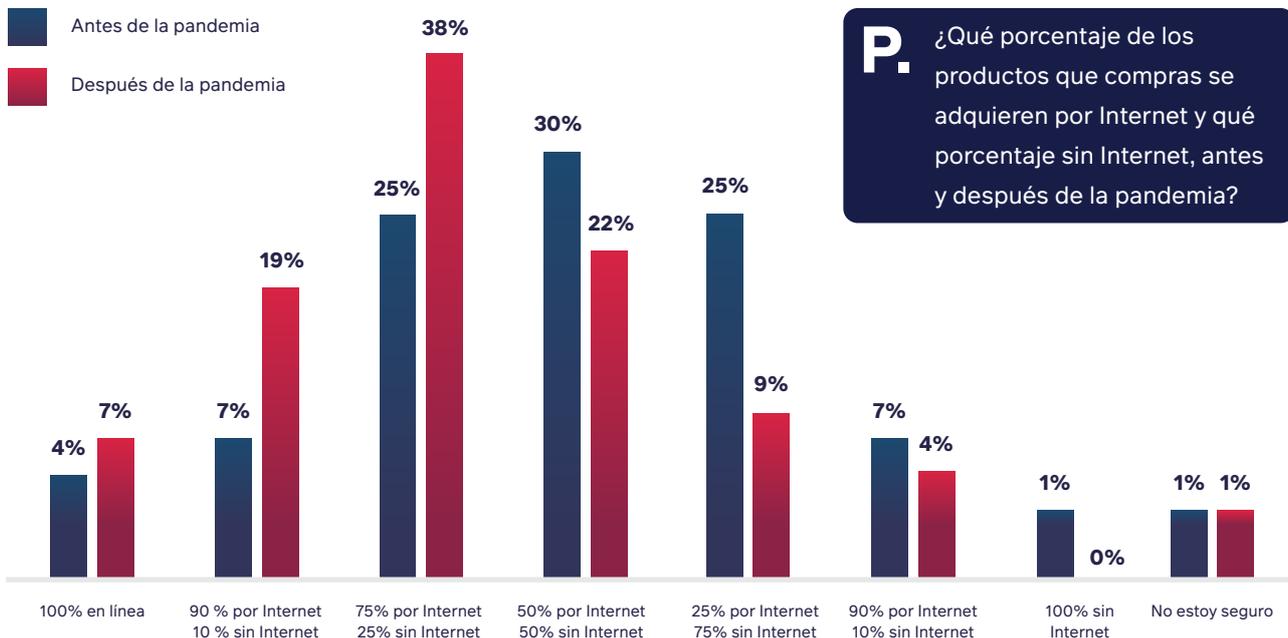
El comercio electrónico es hoy en día la principal forma de compra en B2B.

Más de la mitad de los encuestados afirmaron utilizar a menudo tiendas en línea para hacer sus pedidos. Hace dos años, apenas el 28% utilizaba el comercio electrónico con alguna frecuencia. Ahora este medio supera a las llamadas telefónicas y el email, convirtiéndose así en el canal más habitual.



P. De la lista siguiente, ¿qué canales utiliza con más frecuencia para hacer pedidos?

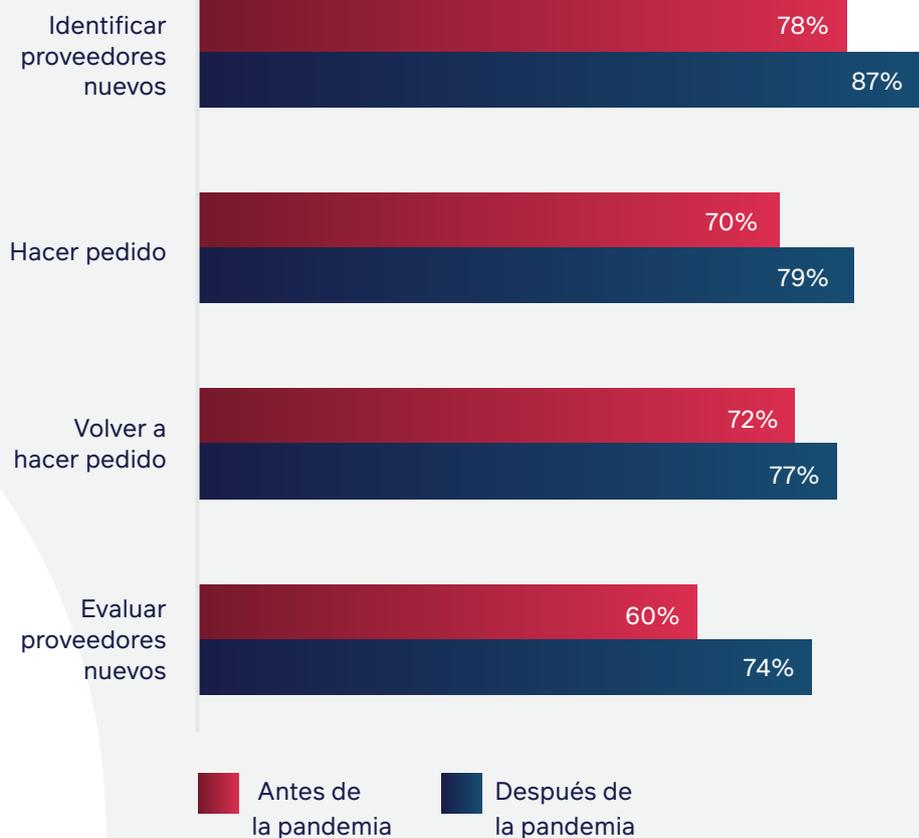
El 75% de los productos se compran ahora por Internet. Esta cifra es superior al 62% registrado en 2019.



P. ¿Qué porcentaje de los productos que compras se adquieren por Internet y qué porcentaje sin Internet, antes y después de la pandemia?

Sin embargo, las tiendas en línea B2B no son exclusivamente para comprar. Más allá de las ventas, casi el 90% de los compradores recurre a los canales en línea como principal medio para identificar nuevos proveedores y el 74% lo utiliza para evaluar proveedores nuevos. Ambas cifras han aumentado con respecto a las reportadas antes de la pandemia. Esto significa que los sitios web deben ser capaces de responder a una amplia variedad de requisitos y usos.

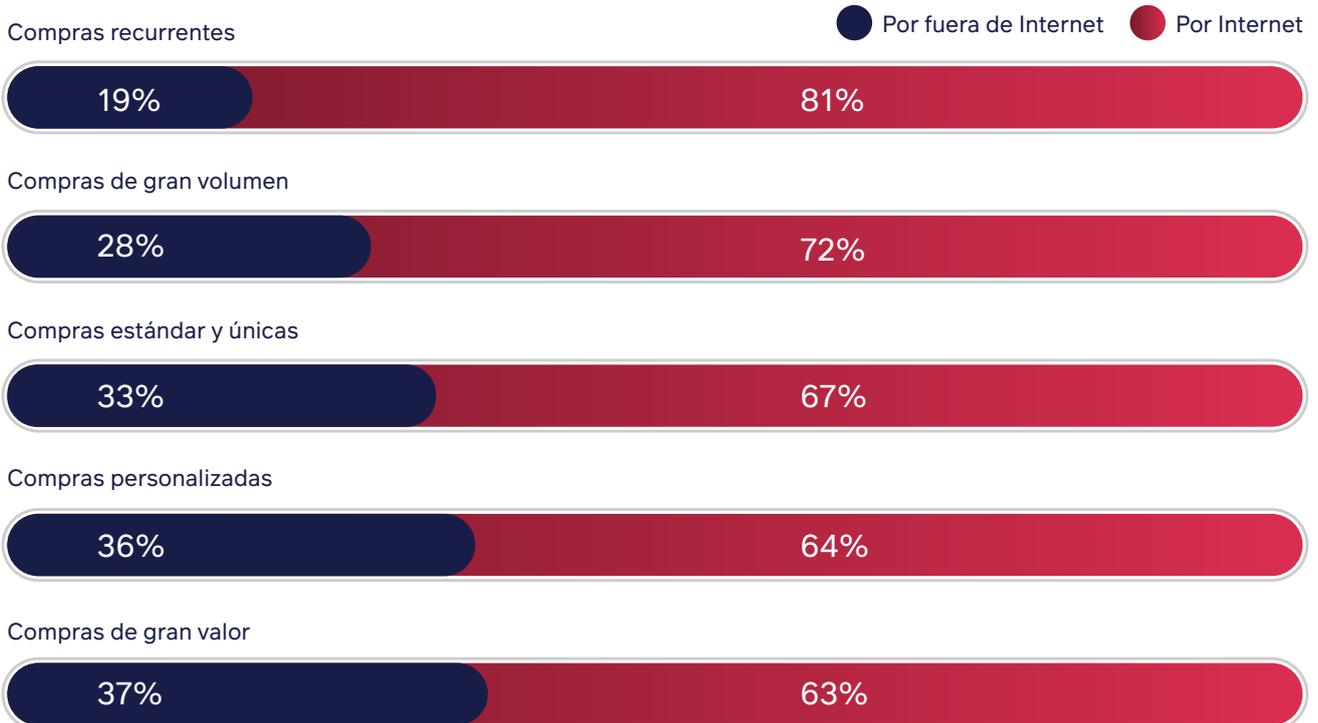
P. ¿En cada una de estas etapas del proceso de compra, que información buscaste en línea, ANTES y DESPUES de la pandemia?



Lo que los clientes compran también está cambiando. Hasta ahora, los productos de alto valor o gran complejidad podían comprarse relegando el Internet, debido a la cantidad de información y conocimientos técnicos necesarios para confirmar un pedido. Los compradores han dejado de ser evasivos, puesto que

los estudios demuestran que ahora se compra todo tipo de productos a través de Internet. Los proveedores que antes consideraban que sus productos eran demasiado complejos o caros para comprarse a través de una tienda en línea, ahora tienen la capacidad para ofrecer este tipo de productos en Internet.

Además, los vendedores deben procurar que los compradores realicen estas compras con facilidad. El 81% confía en las tiendas en línea para sus compras recurrentes. Para poder optimizar esta fuente de ingresos, es fundamental poder ofrecer información sobre el historial de pedidos y opciones como comprar con un solo clic.



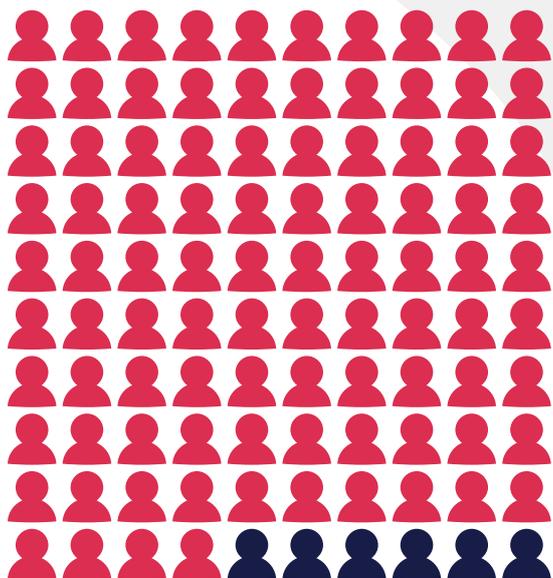
P. ¿En cuál de las siguientes opciones confías: en Internet o por fuera de Internet?

Pero el comercio electrónico B2B de baja calidad está fallándole a los compradores



Sin embargo, el auge del comercio electrónico B2B tampoco ha estado exento de dificultades. Encontramos que el 50% de los sitios de comercio electrónico no satisface plenamente las expectativas de los compradores B2B. Además, el 94% de los compradores B2B se enfrenta con algún tipo de problema relacionado con su experiencia del cliente.

Hay múltiples factores que explican la decepción de los compradores. Los problemas en la entrega y opciones de seguimiento son la principal causa de su insatisfacción en su relación con los proveedores. Y aunque estos problemas pueden abordarse a partir de mejoras en el comercio electrónico, el reto del relacionamiento puede ser más difícil de superar.



El 94% de los compradores B2B enfrenta dificultades en su experiencia en línea

Los encuestados también afirmaron que las relaciones eran el segundo mayor reto al que se enfrentaban. ¿Y cómo se mantienen las relaciones cuando la mayor parte de la interacción con los clientes se realiza en línea? Más adelante hablaremos de este tema.

1/3 de los compradores se sienten frustrados por las funcionalidades en el proceso de compra en el comercio electrónico. Dentro de la lista figuran la visibilidad de las características de los productos, la facilidad de pago, la comodidad para repetir un pedido e incluso, el acceso al historial de pedidos. Estas funcionalidades son fáciles de arreglar si se cuenta con la plataforma adecuada.



P. ¿Qué retos de la experiencia del cliente sigues detectando en el proceso de compra B2B en línea?
 Selecciona todo lo que corresponda

Seguido están los errores en los pedidos. A medida que crecen el volumen y el valor de estos, también aumenta el número de errores asociados a los mismos. El 37% de los compradores afirma que los pedidos se ven afectados por errores semanalmente, comparado con el 28% registrado en 2019. Según el número de pedidos realizados a diario por empresas individuales, los pedidos se ven afectados por un valor de 1,8 millones de dólares por empresa, anualmente.

Parece que las tiendas en línea B2B no son necesariamente capaces de expandirse hasta el nivel necesario para atender adecuadamente el volumen de pedidos recibidos sin errores. Muchas de las tiendas de comercio electrónico de primera generación funcionaban para la venta de portafolios sencillos. A menudo estas carecen de la capacidad de integrarse a los sistemas de la empresa que le permitiría gestionar mayores volúmenes de compra de manera precisa. A medida que la compra B2B se desplaza cada vez más hacia el Internet, las empresas deben asegurarse de dar prioridad a la inversión y apalancarse en sus sistemas de comercio electrónico para satisfacer la demanda, tanto en lo que

respecta a los pedidos, como a la experiencia del cliente.

Los entrevistados también afirmaron que los retos a los que se enfrentan están presentes en todas las plataformas, pero que normalmente los de mayor envergadura se producen cuando falta información o esta no es precisa. Casi la mitad tiene que ponerse en contacto con los proveedores para completar un pedido cuando preferirían la comodidad que les ofrece comprar en línea.



01

A menudo, realizo un pedido pero me encuentro con que no hay existencias

53%



02

A menudo, tengo que ponerme en contacto con el servicio de atención al cliente porque falta información o esta es imprecisa

49%



03

A menudo, veo que la información sobre el estado de mi pedido en el sitio web de mi proveedor no es correcta

48%



04

A menudo, me encuentro con información sobre los productos que no es correcta

45%



Esta falta de precisión y confiabilidad está afectando la productividad de los compradores y la eficiencia de la empresa. El 39% de los encuestados tiene que dedicar más tiempo a solucionar el problema; el 46% considera que esto genera retos en la cadena de suministro; y el 33% dice que genera frustración interna. Pero lo más preocupante aun es que, la cuarta parte de los encuestados cree que esto provocará un aumento en los precios y la quinta parte ha contemplado irse a otro proveedor como consecuencia de estas fallas. Estas perspectivas demuestran cómo los problemas de un comercio electrónico B2B deficiente

generan una mayor frustración en el comprador y, en última instancia, conllevan a la ruptura del relacionamiento con los compradores.

Con estos retos que se presentan hoy en día, es inminente garantizar que las tiendas en línea sean idóneas de cara a su objetivo. Es el momento de dar prioridad a las soluciones de comercio electrónico B2B para poder ofrecer una plataforma escalable y confiable que ofrezca una excelente experiencia al cliente y que, ante todo, sea exitosa para tu negocio. Entonces, ¿Dónde centran sus esfuerzos las empresas B2B?

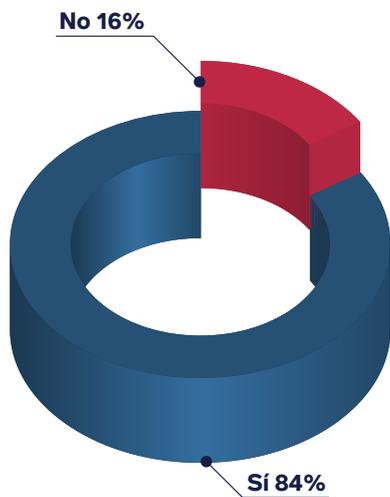
Las relaciones entre compradores y vendedores son fundamentales

Los compradores afirmaron la importancia del relacionamiento entre ellos y sus proveedores.

Cuatro de cada cinco encuestados consideran importante la relación entre comprador y vendedor.



P. ¿Hasta qué punto es importante la relación entre usted y su proveedor en el proceso de compra?



Un porcentaje abrumador, el 84%, compraría a un proveedor con el que mantiene una buena relación, aunque las condiciones comerciales fuesen menos favorables.

La recompensa para aquellos que comercializan con contactos estables se presenta de varias maneras. No se trata solo que los compradores tiendan a repetir pedidos o a hacer nuevos pedidos de distintos productos, sino que las relaciones pueden permitir resolver algunos de los problemas que se presentan en las ventas, como el tema de precios o las cláusulas contractuales.

Lo anterior muestra cómo los clientes B2B prefieren invertir en una relación a largo plazo, que no finaliza tras la compra. Esto significa que el valor del ciclo de vida de los compradores

B2B es mucho mayor que el de los compradores B2C. Esto hace que la gestión de las relaciones con los clientes sea más compleja y que la satisfacción y la retención de los clientes sean incluso más decisivas.

Como nota positiva, los compradores profesionales perciben que tienen una mejor relación con los proveedores B2B que con las marcas de consumo masivo. Y casi la mitad afirmaron tener una buena relación con sus proveedores. Entonces, ¿Cómo pueden los proveedores hacer que esa relación pase de ser buena a excelente?

P. ¿Podrías decidirte por comprar a un proveedor con el que mantuvieras una buena relación aunque las condiciones de venta no fueran tan buenas como las de otro proveedor?

Una plataforma para establecer relaciones, no solo para vender

Comprender el carácter decisivo de las relaciones con los compradores B2B es la clave para superar los retos que actualmente afectan a los compradores.

Sin embargo, resolverlos es relativamente fácil.

Transparencia

Conocer a tu comprador y comprender sus necesidades es la clave para establecer un buen relacionamiento. Utiliza los datos de tu plataforma de comercio electrónico para entender qué compran y cómo lo hacen, además de cómo puedes facilitarles realizar sus compras.

Confiabilidad

Cuanto más a menudo se le presente al comprador información incorrecta o detalles poco precisos sobre los productos o los pedidos, más probable será que se vaya a la competencia. Los proveedores deben garantizar a los compradores que lo que están viendo es la información real. Si lo haces siempre, ayudarás a estrechar los lazos con ellos.

Comodidad

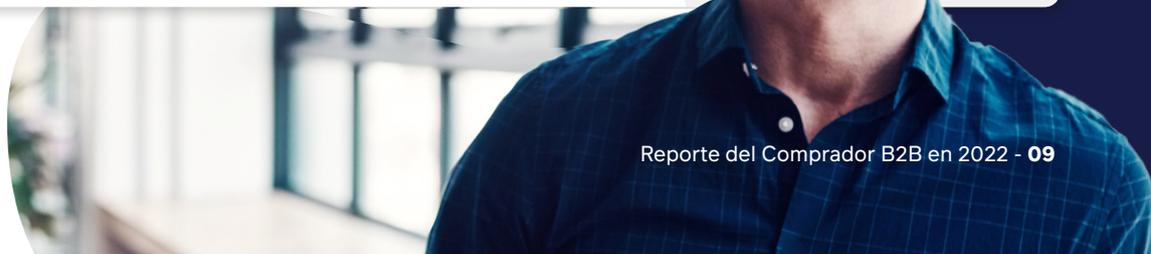
Recuerda que más del 30% de los compradores se sienten frustrados por la falta de visibilidad de las características de los productos, la facilidad de pago, la sencillez para repetir pedidos e incluso, el acceso al historial de órdenes. El comercio electrónico B2B tiene que ser capaz de ofrecer toda la información que los compradores necesitan para llevar a cabo su transacción; este es un momento de verdad único entre el cliente y el productor.

Personalización

Preguntamos a los compradores qué comprende la personalización y el 42% coincidió en que era ver las condiciones de entrega específicas, el 40% afirmó que era tener claras las condiciones de pago que se aplicaban automáticamente a sus pedidos y el 34% coincidió en que era obtener sugerencias y recomendaciones sobre los productos apropiados para ellos.

Confianza

La gran clave del éxito de las relaciones es la confianza. Los compradores que confían en sus vendedores volverán una y otra vez. La confianza en la relación comprador/proveedor se crea cumpliendo todos los factores anteriormente mencionados para generar una oferta en el comercio electrónico confiable.

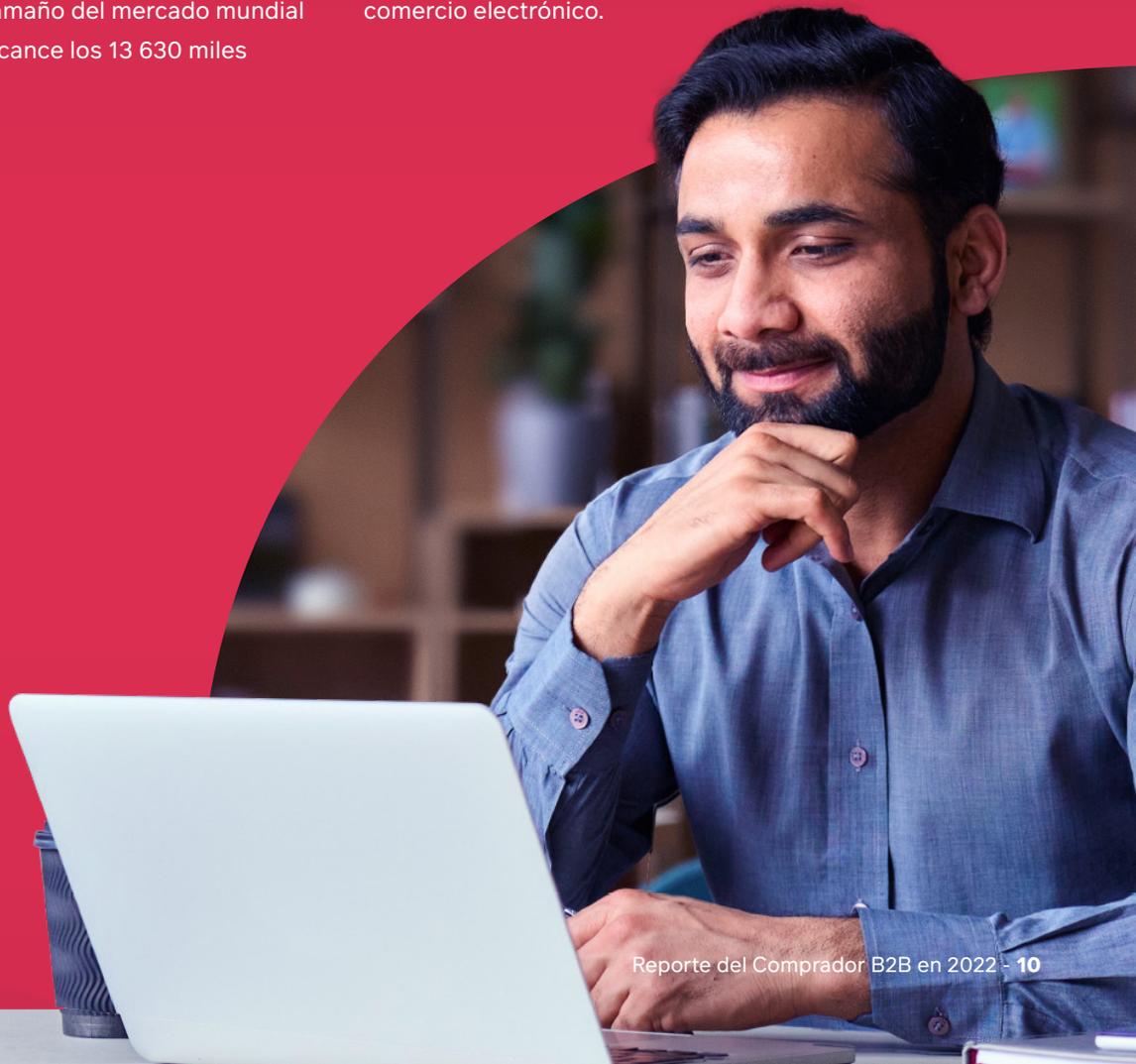


¿Cuál es el futuro del comercio electrónico B2B?

El mercado B2B está evolucionando rápidamente: desde la velocidad de los pedidos y el acceso a nuevos mercados, hasta el cambio de identidad del comprador B2B.

Es indispensable que las empresas avancen. El ritmo ha aumentado desde la última vez que encuestamos a los compradores en [2019](#). Hace dos años, el email era el canal de compra más popular, seguido del comercio electrónico y, por último, los pedidos telefónicos. Hoy, los dos primeros han intercambiado sus posiciones. El reto para los proveedores es gestionar esos volúmenes sin dejar de ofrecer a los clientes una excelente experiencia. Reducir al mínimo los errores en los pedidos, presentar información sobre el producto customizada para cada comprador y aplicar términos específicos para cada uno de ellos, son claves para brindar a los compradores la experiencia que ellos desean. Pero no puedes quedarte ahí. Las tendencias que hemos identificado van a acelerarse aún más. Según MarketWatch, se prevé que el tamaño del mercado mundial del comercio electrónico B2B alcance los 13 630 miles

de millones de dólares en 2027, con una tasa de anual crecimiento anual compuesto (CAGR) del 8,5 %. Con esta previsión, es probable que veamos un crecimiento en los productos comprados en línea del 75% al 80% o incluso al 90% en un futuro próximo. La oportunidad que va a representar este crecimiento podría cambiar las reglas del juego para los proveedores B2B. Además de gestionar los volúmenes, los vendedores pueden utilizar sus plataformas de comercio electrónico para ofrecer comodidad, confianza y transparencia y, en última instancia, crear y fomentar una relación estrecha con los compradores, que perduren y superen los obstáculos del futuro. Podría ser un motivo de celebración, pero siempre y cuando las empresas B2B estén dispuestas a invertir y dar prioridad hoy a las plataformas de comercio electrónico.



Metodología de la encuesta

La encuesta se realizó a 1282 compradores B2B que trabajan para fabricantes (49%), mayoristas (18%), distribuidores (12%) o minoristas (21%).

Las entrevistas fueron realizadas a través de Internet por Sapio Research en agosto de 2021 mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta en línea.

Total de encuestados en cada región:

EE. UU.	414	Países Bajos	151
Alemania	215	México	101
Reino Unido e Irlanda	200	Bélgica	50
España	151		

Sector industrial

Materiales de construcción e industriales	21%
Maquinaria y suministros	16%
Electrónica	14%
Alimentación y bebidas	14%
Automóvil	11%
Artículos para el hogar y mobiliario	10%
Productos sanitarios	6%
Otros	8%



Prioriza las relaciones, no solo las transacciones.
E-commerce for SAP and Microsoft Dynamics.

www.sana-commerce.com

B2B Buyer Report - The power of buying relationships in the evolving B2B online world
Version ENG 1.0 10/2021

© 2021 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.

