

WHITEPAPER

Tendencias en el comercio electrónico B2B en 2023 (y más allá)



Prólogo

Es posible que hayas notado en los últimos años un punto de inflexión en el comercio electrónico B2B. Desde que se abrió puerta a la posibilidad de realizar ventas B2B en línea hace unos años, las empresas ahora han superado por completo el umbral del comercio electrónico B2B.

De hecho, las ventas de comercio electrónico B2B alcanzaron los \$1,7 billones de dólares en 2021. El último pronóstico de [Forrester predice que las ventas en línea B2B superarán los 3 billones de dólares para 2027.](#)¹

La mayoría de las empresas ahora están aprovechando al máximo su canal de ventas en línea, lo que lleva a nuevas experiencias y cambios internos. Es claro que el comercio electrónico B2B llegó para quedarse, haciendo cada día más relevante tener una presencia digital y que ofrecer tus productos y servicios en línea en 2023, sean más importante que nunca.

Arno Ham

Chief Product Officer (CPO) de Sana Commerce



¿Qué se incluye en este informe?

- Cronología: Evolución de las tendencias de comercio electrónico globales desde 2017 03
- Las principales tendencias globales de comercio electrónico B2B para 2023 06
- 2023 y más allá: cómo crecer en tiempos de incertidumbre 11

¹<https://www.forrester.com/blogs/u-s-b2b-e-commerce-will-reach-3-trillion-by-2027/>

Cronología: La evolución de las tendencias globales del comercio electrónico

2017 El año de la experiencia de usuario (UX)

En 2017, muy pocas empresas eran conscientes del impacto del comercio electrónico, ya que los canales fuera de línea aún reinaban. Aún así, algunas empresas:



Ya habían lanzado su primer **catálogo en línea**



Se enfocaron en ofrecer una mejor experiencia en los **dispositivos móviles**



Empezaban a pensar en ofrecer una mejor **experiencia de usuario (UX)**



Comenzaron a considerar la importancia de la **personalización**

2018 El año del primer comercio digital

En 2018, algunas empresas B2B comenzaron a moverse hacia su primer **comercio digital**:



Los **canales en línea** empezaron a cobrar relevancia y participación frente a los canales de venta tradicional o fuera de línea



Comenzó la introducción del comercio electrónico, con un enfoque particular en la **optimización de la tasa de conversión (CRO)**



Los **millennials** empezaron a impulsar un cambio considerable hacia la digitalización en B2B

2019 El año de la **Omnicanalidad**

En 2019, con las preferencias digitales de los compradores, el comercio omnicanal pasó a cobrar relevancia. Si bien la experiencia omnicanal ya habían sido un tema de discusión unos años atrás, en 2019 finalmente se vio su comienzo:



Experiencia omnicanal interconectada y fluida que mejoró aún más con las nuevas tecnologías y la automatización (a diferencia de las experiencias aisladas en los computadores de escritorio, dispositivos móviles y los canales tradicionales en años anteriores)



Experiencias digitales conectadas mejoradas con un toque humano, aprovechando la búsqueda por voz y la tecnología, como los asistentes virtuales



Procesos a largo plazo como la **gestión de pedidos cada vez más automatizada**



Un movimiento hacia la **adopción del mercado B2B** y soluciones de comercio headless más flexibles

2020 El año que obligó a las **empresas B2B a tener presencia online**

En 2020, con la pandemia en pleno apogeo, las tendencias se desvanecieron a medida que cambiaron las prioridades para las empresas B2B y B2C. Las organizaciones se vieron en la necesidad de tener sus negocios en línea para seguir vendiendo y atendiendo a los clientes durante una pandemia global:



Más del **75% de los compradores y vendedores B2B** afirmaron preferir las compras en línea y las interacciones remotas con los representantes de ventas, frente a las interacciones de ventas tradicionales en persona



Las empresas buscaron brindar experiencias en línea personalizadas para ofrecer a los clientes la misma experiencia fuera de línea a la que estaban acostumbrados

2021 El año de la **implementación del comercio electrónico B2B**

En 2021, muchas empresas entendieron que una plataforma de comercio electrónico era inevitable y comenzaron a incluirla dentro de su estrategia de negocio.



La adopción del comercio electrónico se volvió inevitable para las empresas B2B



Las aplicaciones web progresivas (PWA) o el comercio creado con la tecnología PWA generaron experiencias entre dispositivos



El comercio electrónico basado en API era imprescindible para las empresas que buscaban innovar más rápido y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes

2022 Las nuevas reglas de **compra en B2B**

Un estado de cambio constante es la nueva normalidad para las empresas B2B, y las relaciones con los clientes están definiendo la forma de hacer negocios en este segmento. No solo eso, sino que los compradores profesionales pasan más tiempo en línea que nunca y el comercio electrónico **es el principal canal que utilizan para realizar las compras empresariales.**



De todos los productos B2B ahora se compran en línea (frente al 62% en 2021) ²



Los compradores profesionales usan los canales en línea para algo más que comprar. También lo utilizan para encontrar nuevos proveedores, evaluarlos y reordenar productos.

2023 Las empresas B2B deben aceptar y adoptar la **transformación digital**

Si aún no has adoptado la transformación digital, debes hacerlo **ahora**. Y para aquellas empresas que ya la adoptaron, pero están teniendo problemas con la experiencia del cliente, es el momento de abordar estos problemas, o corren el riesgo de perder sus clientes ante la competencia.



De los compradores empresariales experimentan **problemas al comprar en línea** ²



De los compradores empresariales experimentan **errores de pedido semanalmente**

² Fuente: Reporte del comprador B2B

Las principales tendencias de comercio electrónico que debes conocer en **2023 y más allá**

1. Para continuar construyendo relaciones con los compradores, las empresas B2B necesitan tener una presencia digital ahora (y brindar una experiencia de usuario sin fricciones)

En 2018, vimos que algunas empresas comenzaron a adoptar un enfoque digital. En 2020, vimos empresas B2B obligadas a moverse en línea a toda prisa debido a la pandemia. En 2023, **las empresas B2B tendrán pocas o ninguna opción: adoptar una estrategia digital o volverse obsoletas.**

Puntos clave sobre el comportamiento de compra B2B

Basados en 1,282 respuestas



428 compras y pedidos críticos son realizados por las empresas cada día



Las empresas gastan en promedio **US\$3M** en línea al año



2/3 de las empresas están gastando más en línea ahora que antes de la pandemia

Fuente: [Reporte del comprador B2B](#)

Las últimas investigaciones sobre compradores profesionales y vendedores B2B indican:



Los compradores están gastando más en línea hoy en día que antes de la pandemia



Los valores de los pedidos han aumentado en **promedio 45%**

Pero descubrimos que no se trata solo de estar en línea, también se trata de cómo lo haces y la experiencia que brindas a tus clientes.

Lo que dice nuestro experto

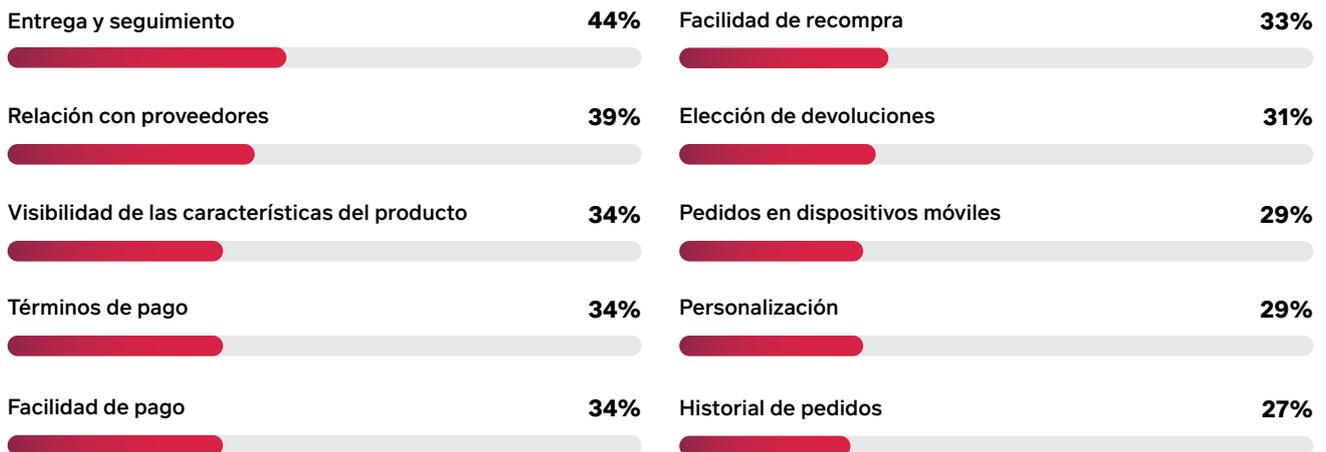


Según el Informe de compradores B2B de 2022, la mitad de los sitios de comercio electrónico B2B no cumplen con las expectativas de los consumidores empresariales. ¿El principal culpable? La mala experiencia del cliente. El 94% de los compradores comerciales se sienten frustrados por los elementos funcionales cuando compran en línea. Esto incluye funciones como la facilidad de pago y/o repetición de pedidos, visibilidad del inventario y los detalles del producto, entre otros. ”



Arno Ham
CPO de Sana Commerce

Los principales desafíos de la experiencia y recorrido del comprador B2B



Pero hay más. En 2022, los compradores de casi todas las industrias afirmaron sentirse frustrados por los problemas de la cadena de suministro. Los compradores B2B están cada vez más informados acerca de las características críticas de B2B, como son los precios en tiempo real, las transacciones en tiempo real y la información bursátil en tiempo real. En otras palabras: lo que hoy se considera una buena experiencia para el cliente, será diferente dentro de un año. Esto hace crítico que seleccionar el proveedor de comercio electrónico adecuado, sea hoy más importante que nunca.

¿Estás en el proceso de seleccionar un proveedor de comercio electrónico B2B? Descarga la plantilla para comparar software de e-commerce.

[Accede gratis a la plantilla →](#)

2. (Cloud) Sostenibilidad en el comercio electrónico

Dado que los clientes, los empleados, los gobiernos y los inversionistas obligan cada vez más a las empresas a cumplir con estándares ambientales más altos, las empresas de comercio electrónico B2B no tienen más remedio que adaptarse. Si bien al principio puede parecer costoso, así es como las prácticas de sostenibilidad podrían beneficiar a tu empresa y al medio ambiente en el largo plazo.



Diferenciarte de la competencia



Proteger la reputación a largo plazo



Hacer que el equipo comercial sea más eficiente



Acelerar la transformación digital

La sostenibilidad de la nube es una tendencia de 2023 que estamos seguros que seguirá creciendo (fue mencionada por Gartner en 2022 para las tecnologías emergentes). Esto se debe a que, en general, las soluciones basadas en la nube usan menos servidores y se alimentan de manera más eficiente, lo que resulta en una **reducción de las emisiones de carbono**.

Ten claridad de como tu empresa impacta la huella de carbono, y el siguiente paso es garantizar que la energía provenga de fuentes 100% sostenibles, como la energía solar y la eólica.

Lo que dice nuestro experto



En Sana Commerce, estamos desarrollando un tablero de energía para nuestros clientes. Con esta funcionalidad, podrán ver cuánta energía está usando tu sitio. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes tengan total transparencia en lo que respecta a los costos ambientales de su plataforma.”



Arno Ham
CPO de Sana Commerce

3. Comercio Unificado

El comercio unificado o “unified commerce” es una forma poderosa de mejorar la experiencia del cliente en todos los canales y una forma de crear esa experiencia de compra fluida que buscan tus compradores.

Prácticamente:

El comercio unificado conecta tus sistemas back-end a las plataformas que tus clientes ven y en las que compran con frecuencia.



Según las últimas investigaciones sobre compradores B2B, **94% de los compradores profesionales experimentan problemas al comprar en línea.**

El comercio unificado se basa en tres pilares principales:



Pila tecnológica:

Unión de los sistemas front-end y back-end



Oferta de productos



Canales

Lo que dice nuestro experto



El comercio unificado es la respuesta que muchas empresas han estado buscando cuando se trata de resolver la antigua pregunta de cómo mejorar la experiencia del cliente a través de múltiples canales. Los compradores, por ejemplo, están felices de combinar los pedidos en línea con el servicio al cliente fuera de línea o incluso con el recorrido dentro de la tienda, mientras esperan que sus facturas se actualicen automáticamente. Este enfoque unificado se convertirá en un estándar. ”



Arno Ham

CPO de Sana Commerce

¿Quieres saber cómo Sana Commerce se integra con tus pila tecnológica existente?

[Conoce nuestro producto](#) →

4. Opciones de pago en línea, servicios y proveedores

Los servicios de pago en B2B son notablemente diferentes de los B2C. Muchas empresas B2B tienen cuentas permanentes con descuentos específicos y pedidos regulares que son exclusivos de cada organización. Muchas empresas compran a plazo y pagan después, por ejemplo, a 30, 60 o 90 días. Y, si bien es valioso y conveniente para el comprador, esto ha creado una gran complejidad adicional, en lo que respecta a los pagos en las tiendas en línea B2B.

Comercio electrónico que acepta transferencias bancarias



A partir de 2022, **75% de las transacciones B2B se realizan en línea**. Esto hace que encontrar un proveedor de servicios de pago adecuado para tus compradores sea vital. Y una experiencia de compra perfecta.

Algunas formas en las que puedes hacer que tu experiencia de pago sea más amigable para el comprador:



Ofrece una variedad de métodos de pago



Sin redireccionamientos: los compradores prefieren permanecer dentro de la página del proveedor para procesar el pago



Incluir métodos de pago específicos para cada país



Guardar la información de pago, como los datos del comprador

Lo que dice nuestro experto



Los compradores B2B están esperando una experiencia de pago que se asemeje a la forma en que pagan los artículos en las tiendas online B2C: rápida, fluida y digital. Los compradores quieren que se guarden sus datos de pago. No quieren ser redirigidos a otra página para realizar el pago. Quieren pagar de la forma que más les convenga, esperando varias opciones de pago. Una experiencia de pago fluida ayuda a los propietarios de portales en línea B2B a continuar construyendo relaciones con sus compradores. ”



Arno Ham
CPO de Sana Commerce

2023 y más allá: **Cómo crecer en tiempos de incertidumbre**

Los fabricantes, distribuidores y mayoristas esperan una desaceleración económica. El impacto podría incluir la pérdida de ingresos, ya que los compradores quieren correr menos riesgos y gastar menos.

Sin embargo, un negocio sólido que tiene relaciones cercanas con sus compradores generalmente puede sobrellevar muy bien las dificultades económicas.

Entonces, ¿qué puede hacer tu negocio para seguir creciendo en 2023 y más allá?



1. Maximiza tus inversiones existentes

Haz más con menos observando más de cerca lo que ya has invertido, como tu pila tecnológica existente: ¿Puedes usar los datos y la lógica de tu ERP para impulsar tu estrategia digital?



2. Minimiza tus costos

Minimizar los costos cuando los tiempos son inciertos es una necesidad. Nuestra recomendación para buscar y qué puedas ahorrarte la mayor cantidad de dinero a corto y largo plazo.

Al evaluar tu pila tecnológica:

- ¿Puedes automatizar tareas (o incluso departamentos de tu empresa) con nuevas tecnologías? Por ejemplo, tus equipos de procesamiento o departamento de servicio al cliente.

Al evaluar tu tienda online:

- ¿Utilizas un software que conduce a errores?
- ¿Tu departamento de TI dedica muchas horas al mantenimiento de un software que no ofrece lo que prometió?
- ¿Tu equipo de servicio al cliente está cargado de quejas porque fallan los pedidos?
- ¿Tu equipo de ventas está frustrado porque sus herramientas tienen muchos tiempos muertos o tiempo de inactividad?

Todo suma si pones una cantidad en dólares junto a la cantidad de horas de trabajo que se dedican al mantenimiento, en lugar enfocarse a vender o a mejorar el servicio al cliente y/o expandir tu pila tecnológica.



3. Fomenta la lealtad de tus clientes

Siempre es importante, pero en tiempos de incertidumbre es fundamental retener a tus clientes actuales. Los tiempos difíciles pueden afectar tu negocio más rápido si no eres rápido en incorporar nuevos clientes a tu comercio electrónico.



Enfócate en:

- ✓ Tus clientes leales
- ✓ La lealtad de marca
- ✓ Seguir cultivando las relaciones con tus compradores

Asegúrate de que la experiencia que les ofreces a tus clientes en tu tienda online B2B sea mejor que la que ofrece la competencia, para que sigan volviendo a ti para hacer negocios.



¿Quieres conocer más sobre Sana Commerce
y su integración con el ERP?

Solicita una asesoría personalizada →

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



Gold Enterprise Resource Plan
Gold Application Development
Gold Cloud Platform



www.sana-commerce.com/es

Whitepaper: Tendencias en el comercio electrónico B2B en 2023 (y más allá)
Version ES 3.0 11/2022

© 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.

