



WHITEPAPERS



Guía B2B Commerce

Todo lo que necesitas saber para crear tu ecommerce B2B

Índice

La transformación digital de las empresas B2B	5
El eCommerce presenta una nueva oportunidad para el sector B2B	7
7 razones por las que los negocios B2B deberían estar presente en el sector online	8
Funcionalidades imprescindibles para el comercio electrónico B2B	10
eCommerce, el futuro para las empresas B2B	17



La transformación digital de las empresas B2B

El B2B está en plena transformación digital. El objetivo es conseguir que el proceso de compra-venta y las experiencias de los usuarios sean lo más parecidas posibles a las del B2C. En general, las tiendas online B2B suelen ser muy similares a las del B2C, ya que los usuarios pueden buscar productos, añadirlos a su cesta de la compra y elegir el método de entrega y pago que prefieran. La principal diferencia entre ambas, es que, en un B2B, una empresa vende a otras empresas (por ejemplo, los fabricantes venden a los distribuidores) y en una empresa B2C, un negocio vende directamente al consumidor final. Por lo que ambas necesitan distintas características y funcionalidades para satisfacer con éxito las necesidades de sus clientes.

Las demandas de los consumidores cambian constantemente. Esto hace que los vendedores B2B se replanteen continuamente su forma de llegar al mercado: público objetivo y canales de venta. A causa de la COVID-19, la mayoría de las barreras entre el entorno físico y el digital se están difuminando, dando paso a la interacción digital. La tendencia indica un importante crecimiento del eCommerce entre empresas, y según Statista, se prevé que el valor del mercado de comercio electrónico entre empresas (B2B) en Europa crezca de forma constante entre 2022 y 2025. Para 2025, se estima que el valor del mercado del comercio electrónico B2B en Europa alcanzará más de 1,8 billones de dólares estadounidenses.

Para lograr vender exitosamente, se deben tener en cuenta múltiples factores; visibilidad del catálogo, categorías, información del producto, configuración de las tarifas, representantes de ventas, automatización del marketing, y mucho más. Se trata de ofrecer experiencias de compra excepcionales, accesibilidad 24/7 y reducir el tiempo de gestión.



El eCommerce presenta una nueva oportunidad para el sector B2B

Aunque la esencia de los negocios B2B es ofrecer soluciones, servicios o productos a otras empresas, no hay que olvidar que las decisiones de compra las toman las personas, y lo que más valoran son los productos fáciles de encontrar, los diseños intuitivos y los procesos de compra sencillos, y esto solo puede ofrecerlo el comercio electrónico.

El eCommerce B2B es el canal ideal para ahorrar en costes operativos y reducir el tiempo de gestión gracias a sus múltiples funcionalidades. Los clientes podrán ver los precios según los acuerdos previamente establecidos, ver los pedidos realizados en el pasado e incluso repetirlos o modificarlos, configurar diferentes direcciones de envío, ver el catálogo completo o filtrarlo por usuario/grupo de usuarios, buscar y comparar productos. Además, ofrece acceso a agentes comerciales para que puedan realizar los pedidos de clientes en cartera.

El eCommerce también puede aplicar ciertas reglas y permitir una mayor diversidad de métodos de pago en función del importe del pedido para ofrecer mayor flexibilidad y eliminar las barreras de compra, así como configurar importes mínimos por pedido, modificar los precios según la cantidad de productos, ofrecer descuentos especiales por volumen, y mucho más. Es una gran oportunidad para configurar múltiples transportistas, múltiples expediciones, múltiples almacenes, y tarifas por usuario y/o grupos de usuarios.

7 razones por las que los negocios B2B deberían estar presente en el sector online

1 Mayor alcance

A través del canal online, se podrá llegar a más clientes a través de un alcance geográfico prácticamente ilimitado y la posibilidad de vender las 24 horas del día, los siete días de la semana.

2 Mayor escalabilidad

Un eCommerce permitirá a un negocio B2B crecer y escalar más rápidamente para satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores abriendo nuevos canales de venta y llegando a nuevos segmentos de mercado.

3 Más oportunidades de negocio

Además de llegar a nuevos clientes, un eCommerce B2B podrá cruzar fácilmente las fronteras y aumentar las ventas, mientras implementa técnicas automatizadas como la venta cruzada y el up-selling con el objetivo de motivar a los clientes a comprar productos o artículos relacionados con mayores beneficios y capacidades.

4 Mayor transparencia y servicio

Con una plataforma de eCommerce, los clientes B2B podrán acceder a su historial de pedidos, facturas y albaranes en su Área de Usuario. Podrán modificar tanto sus datos, como la dirección del almacén o los datos bancarios en cualquier momento, e incluso comprobar el estado de sus pedidos, entre otros.

Además, contar con un catálogo online actualizado, permite generar mayor transparencia en los precios de los productos, los descuentos aplicables, el stock disponible, la política de privacidad y devolución, etc. El cliente puede realizar estas consultas sin tener que contactar expresamente con el eCommerce.

5 Mayor capacidad de análisis

Se podrán medir las interacciones de los clientes con la plataforma para conocer el comportamiento de los clientes en mayor profundidad; qué productos visitan más, con qué frecuencia compran, cuánto tiempo pasan en la tienda online, entre otros. En ocasiones, esto suele asociarse al B2C, sin embargo, recopilar toda esta información sobre clientes puede ser igual de útil para el sector B2B a la hora de crear estrategias de negocio realmente efectivas y eficaces.



6 Mejor experiencia del cliente

El eCommerce ofrece la oportunidad de vender y comprar desde cualquier lugar a través de múltiples canales, ofreciendo un soporte altamente personalizado y guiando al cliente durante todo el proceso de compra. La experiencia del cliente mejora increíblemente gracias a la accesibilidad 24/7, la atención personalizada e instantánea al cliente, y la flexibilidad en los métodos de pago y entrega. Además, la ficha del producto permite mostrar información detallada gracias a imágenes, vídeos, fichas técnicas o visualizaciones 360, entre otros.

7 Mayor estandarización y automatización

Un canal de venta online es mucho más eficiente, ya que, reduce significativamente los errores de disponibilidad de stock, estandariza los datos y automatiza los procesos diarios. También puede integrarse con ERP's y otras aplicaciones con el objetivo de optimizar el tiempo de gestión del eCommerce al centralizar los datos y conseguir una comunicación más fluida, y proporcionar al cliente la mayor información posible.

Funcionalidades imprescindibles para el comercio electrónico B2B

Dado que los negocios B2B funcionan de una forma ligeramente distinta a los negocios B2C, es importante contar con funcionalidades que permitan optimizar las operaciones diarias y ofrecer la mejor experiencia de cliente. A continuación, destacaremos los 12 puntos esenciales que cualquier plataforma eCommerce B2B debería ofrecer, y que, LogiCommerce cubre con su solución Headless eCommerce B2B & B2C Unificada.



Cesta de compra y catálogo de productos personalizado

Es muy importante para las empresas B2B tener un catálogo online donde se muestren claramente todos los productos, información detallada, precio, métodos de envío, número de referencia, y otros. Proporcionar un fácil acceso al producto, proporcionará una mejor experiencia al cliente. El listado de productos que aparecen en la cesta de compra, debe poder visualizarse de un solo vistazo con la información más esencial.

Catálogo adaptado: Configurar el catálogo de productos de modo que, cuando un cliente inicie sesión, visualice el contenido previamente definido según usuario o grupo de usuarios, área y país.

Cantidad comprada: Definir la cantidad mínima y múltiple de pedidos según usuario o grupo de usuarios, e incluso asignar precios en función de la cantidad de productos comprados.

Pedidos recurrentes: Permitir que los clientes repitan pedidos anteriores en un solo clic para facilitar el proceso de compra.

Compras masivas: Permitir comprar rápidamente una lista de productos por cada categoría, marca o campaña.

Detalles de la cesta: Mostrar todos los impuestos gastos de envío y costes asociados a la forma de pago en el carrito de la compra, y mucho más.



Precios y política de tarifas

La fijación de precios B2B puede ser compleja; configurar tarifas, precios y descuentos en función de usuarios, grupos de usuarios, países y áreas. Los precios también deben reflejar las opciones de compra al por mayor, ya que este tipo de modelo de negocio suele comprar en grandes cantidades.

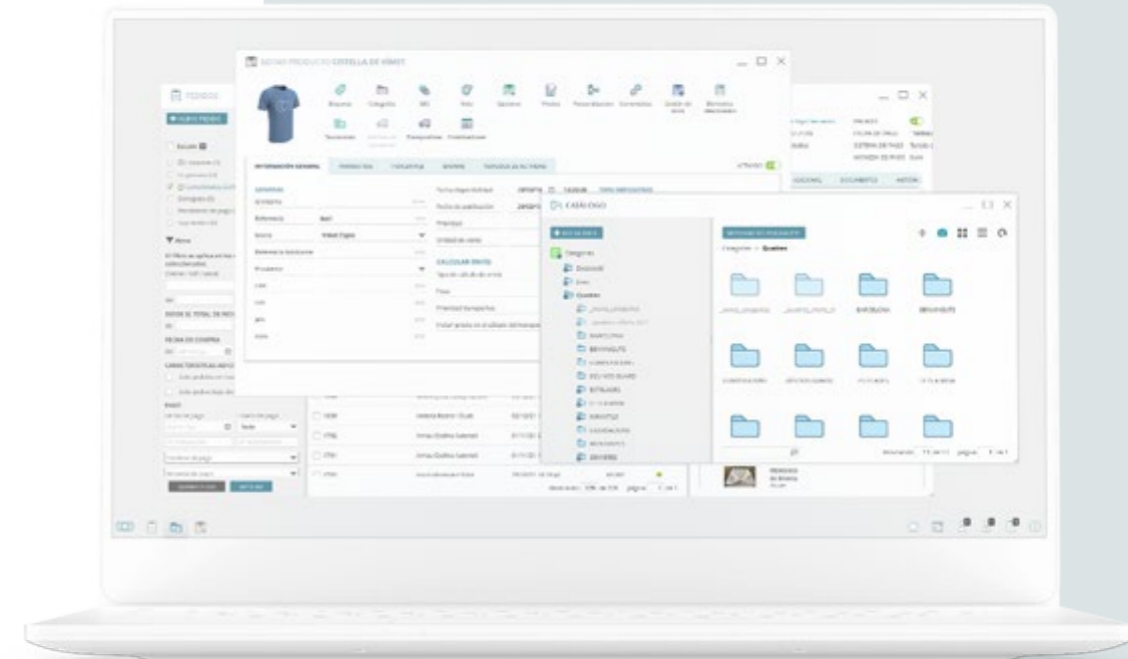
Políticas de tarifas: Configurar las tarifas en función de los usuarios o grupos de usuarios, país y área.

Política de precios: Definir precios de productos por rangos calculados en función del porcentaje de variación, el precio general o una personalización específica.

Geolocalización de precios: Establecer precios específicos en función de la ubicación geográfica del cliente.

Métodos de pago B2B: Proporciona diferentes condiciones y métodos de pago en función de los clientes o grupos de cliente.

Política de precios avanzada: especifica precios para clientes específicos o áreas geográficas en multi-moneda.



BackOffice fácil de usar

Gestionar toda la actividad de un comercio electrónico desde un único Panel de Control y un BackOffice fácil de usar, ayuda a reducir el tiempo de gestión. Además, con LogiCommerce se pueden gestionar varias ventanas simultáneamente y utilizar funciones como Drag&Drop, Copy/Paste, etc.

También ofrece un sistema de búsqueda para encontrar cualquier elemento a partir de una referencia o nombre, e incluso la posibilidad de poder definir múltiples roles y permisos para controlar el acceso a las herramientas de administración y dar restricciones "CRUD" (Crear, leer, actualizar, eliminar) a los diferentes módulos del BackOffice.

Funcionalidades imprescindibles para el comercio electrónico B2B



Ofertas y promociones específicas

Ofrecer promociones, descuentos y ofertas especiales, es una gran oportunidad para atraer nuevos clientes y aumentar ventas. En muchas ocasiones, se suele notificar al cliente sobre aquellos productos que debe comprar para acceder a un determinado descuento. Además, también se pueden aplicar múltiples códigos de descuento en tiempo real para que los usuarios puedan utilizarlos durante su proceso de compra.

Descuentos por combinación de productos: Aplicar descuentos por la compra conjunta de varios productos de una lista previamente definida.

Reglas de descuento: Aplicar descuentos sobre el total de la compra, sobre ciertos productos o en el coste del envío entre otras reglas.

Segmentación avanzada de descuentos: Personalizar experiencias de compra mediante la segmentación avanzada de descuentos y el targeting.

Promociones condicionadas: Aplicar distintas condiciones según la promoción. Por ejemplo, cada X productos, entre X y Y, o más de X.

Códigos de descuento: Utilizar descuentos durante el proceso de compra para conseguir incentivar la venta.

Packs de producto: Crear packs simplemente arrastrando y soltando productos, y establecer precios fijos o descuentos por una compra.



Buscadores fáciles de utilizar

En el comercio B2B, los clientes suelen conocer ya los productos que buscan y detalles técnicos como la referencia. Por eso, es importante contar con un buscador que les ayude a encontrar los productos de una forma más rápida y eficiente. Además, existe la posibilidad de ofrecer un buscador con la función de autocompletar, y personalizar los resultados de búsqueda en función de aquellos productos que más te interesen vender.



Sistema de gestión de contenidos

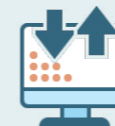
La clave para un negocio B2B es contar con una potente herramienta de creación y edición de contenidos para gestionar y optimizar la experiencia de cliente: información actualizada, contenido programado, blog integrado, visualización en múltiples dispositivos, y parámetros de datos de rendimiento, entre otros.

Filtrar la visualización de páginas, banners, categorías, publicaciones de blog, noticias, envíos y pagos, por usuario o grupos de usuarios, país y área, será una gran ventaja competitiva que permitirá adaptarse a cada segmento de mercado.



Gestión de agentes de ventas

La mayoría de los negocios B2B tienen Agentes de Ventas que gestionan varios clientes: les hacen ofertas especiales, les realizan pedidos, etc. ¿Y si se pudieran asignar estos Agentes de Ventas a las cuentas de clientes existentes de un eCommerce? De este modo, se conseguiría obtener una visión más general de los pedidos de cada uno de los clientes e incluso ofrecer a los agentes de ventas la opción de realizar compras para el cliente o preparar su cesta, asignándoles una comisión.



Integraciones

Integrar y sincronizar una tienda online con ERPs, CRMs, PIMs o cualquier otra aplicación, ayudará a mantener toda la información actualizada en tiempo real. Esto aumentará la eficiencia, ya que se sincronizará todo el inventario, los pedidos, los datos de los clientes, las promociones y los detalles de envío entre todos los sistemas empresariales de un negocio.

Además, si se desea sincronizar la información con un ERP mediante la integración de un servicio web y mostrarla en el Área de Usuario, el cliente podrá acceder más fácilmente a su historial de pedidos, facturas, estado del pedido, múltiples direcciones de envío, y mucho más.

Funcionalidades imprescindibles para el comercio electrónico B2B



Sistema de gestión de pedidos

Los pedidos online B2B suelen ser más complejos que los pedidos online B2C. Los productos se compran en grandes cantidades y suelen aplicarse distintas tarifas por usuario o grupo de usuarios, entre otros. Un sistema de gestión de pedidos completo, facilitará enormemente todo el proceso de gestión y seguimiento de las ventas, los pedidos, el inventario y el cumplimiento de clientes B2B. De modo que, es importante sincronizar todos los pedidos con un ERP o poder validarlos antes de moverlos al ERP.

Estados del pedido: Generar estados de pedidos personalizados para hacer un seguimiento y realizar acciones en tiempo real.

Etiquetas de la cesta: Añadir etiquetas a la cesta de la compra para filtrarlas bajo cualquier característica.

Fecha de entrega del pedido: Mostrar la fecha de entrega de los pedidos en los documentos asociados y también en el detalle del pedido.

Recuperación de cestas abandonadas: Enviar correos electrónicos y convertir cestas abandonadas en ventas.

Límite de pedidos: Configurar un número máximo de pedidos que puede realizar un usuario o grupo de usuarios.

Resumen del pedido: Mostrar un resumen del pedido con imágenes de los productos y la información detallada en la cesta.



Inventario y logística

Las empresas B2B tienen necesidades de entrega muy exigentes como la división de expediciones, y el envío de productos desde varias ubicaciones (almacenes propios, almacenes de proveedores y centros logísticos).

Utilizando el “drop shipping”, se conseguirá aumentar la velocidad de las entregas o el envío desde diferentes centros logísticos. Además, es muy importante integrarse con transportistas nacionales e internacionales.

Sistema Multi-expedición: Generar múltiples expediciones de un pedido según diferentes criterios logísticos como almacén, transportistas y plazos de entrega.

Centros logísticos: Asignar almacenes a distintos centros logísticos para gestionar las entregas más fácilmente.

Pre reserva de productos: Permitir la compra de productos en lanzamiento que todavía no están disponibles y automatizar los procesos de pedido según las reglas de cada negocio.

Alertas de stock: Enviar correos electrónicos a la lista de clientes (previamente registrada para recibir

notificaciones por falta de stock) cuando el producto vuelva a estar disponible.

Condiciones por almacén: Definir las zonas geográficas de influencia de cada uno de los almacenes para dar cobertura a los envíos.

Stock entre almacenes: Configurar el suministro de stock desde otro almacén en caso de que el almacén vinculado con mayor prioridad no disponga del producto.

Priorización de almacenes: Configurar la prioridad entre almacenes al descontar el stock sobre los productos.

Seguimiento de pedidos: Seguir los pedidos de clientes desde el Área del Usuario o mediante un widget de seguimiento configurable.

Calculadora de portes: Calcular automáticamente los costes de envío según la ubicación del cliente, junto a otros parámetros muy avanzados.

Sistema de transportistas priorizados: Configurar las condiciones de transporte priorizado en función de las características del producto a entregar.

Funcionalidades imprescindibles para el comercio electrónico B2B



Opciones de pago flexibles

Este es uno de los factores claves y decisivos en la compra de un producto. Ofrecer múltiples métodos de pago (cheques, pago por transferencia bancaria, etc.) en función del usuario, grupos de usuario, país y área, será vital para adaptarse a las preferencias de cada cliente, aumentar las ventas, y crear una experiencia de compra única.

Opciones de financiación: Permitir a los usuarios pagar más tarde o a plazos con sistemas de pago externos para aumentar ventas

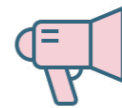
Múltiples pasarelas de pago: Integrarse con múltiples pasarelas de pago nacionales e internacionales.

Filtro de método de pago: Filtrar la pasarela de pago según el transportista.

Filtro de sistema de pago: Filtrar los sistemas de pago en función de una cantidad determinada de compra y el transportista.

Seguridad en el pago: Enviar de forma segura la información de la tarjeta de crédito del cliente directamente del navegador a la pasarela de pago, sin pasar por nuestra plataforma.

Sistema de pago tokenizado: Permitir a los clientes guardar su información del pago de forma segura para agilizar el proceso en próximas compras.



Herramientas de marketing

Los modelos de negocios B2B en eCommerce utilizan cada vez más, las mismas herramientas de marketing que las tiendas online B2C. La automatización del marketing se está empezando a implementar en las tiendas online B2B con el objetivo de convertir carritos abandonados en ventas. También es una herramienta muy común que se utiliza para recomendar productos relacionados o adicionales a una compra con el fin de motivar al cliente a añadir más productos a su pedido o a realizar otro en un futuro.

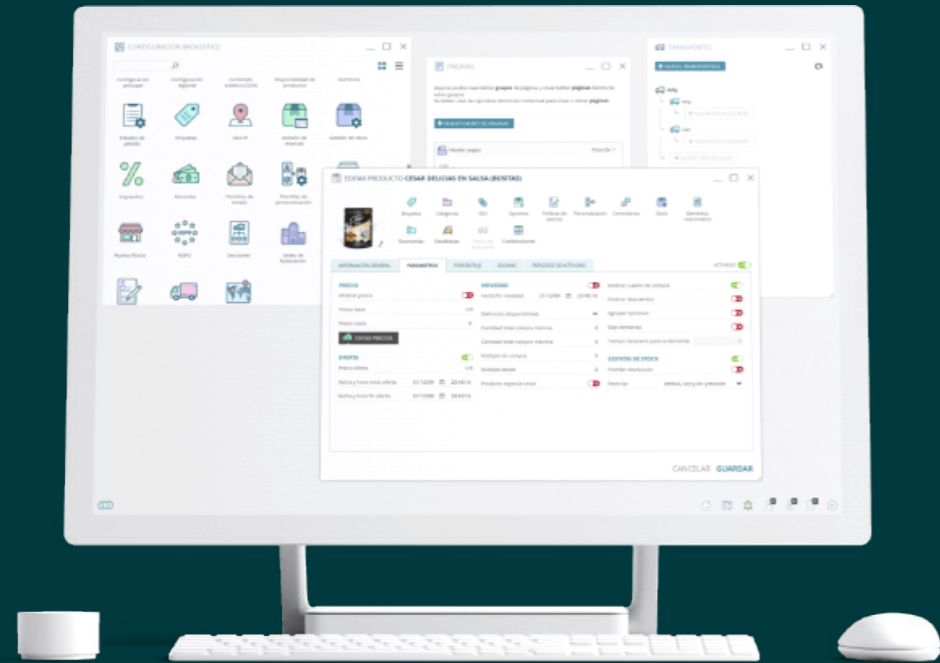


eCommerce, el futuro para las empresas B2B

El sector del comercio electrónico B2B está aprovechando al máximo la oportunidad de crecimiento que ofrece este modelo de negocio: acceso fácil y en tiempo real a los datos y actualizaciones del inventario, compras 24/7, métodos de pago flexibles, catálogos de productos online, contenido segmentado, precios y tarifas, promociones y descuentos personalizados, entre otros. Para alcanzar el éxito, es imprescindible obtener las funcionalidades más demandadas y adaptarse a los nuevos hábitos de compra.

La productividad es la clave de la rentabilidad y, por ello, los clientes B2B se han volcado en el canal online para que las compras de las empresas sean más rentables, eficientes y rápidas.





LOGICOMMERCE

Headless eCommerce

Contacta con nosotros y
¡Explicanos tu proyecto!

LogiCommerce es el software de proximidad desarrollado 100% en España para el mundo y con soporte local 24/7. Democratizamos las plataformas Headless eCommerce proporcionando experiencias de compra excepcionales a través de una solución de vanguardia B2B y B2C Unificada. Cuenta con **más de 200 funcionalidades nativas de alta gama**, un BackOffice muy intuitivo y fácil de usar, altamente personalizable, actualizaciones invisibles, y **escalabilidad total a un precio asequible.**

www.logicommerce.com · +34 937 379 380