

CADENAS DE VALOR B2B: ¿QUIÉN SE ADUEÑARÁ DE LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA?

Reimaginar el comercio B2B en la era de Amazon

UN INFORME DE 2019 DE B2B ONLINE

TABLA DE CONTENIDOS

3 Introducción

5 Acerca del estudio

6 Conclusiones clave

7 Madurez en comercio digital B2B en todas las industrias

- 9 Acelerar el comercio digital basado en la nube
- 10 Cumplir con las cambiantes demandas de los compradores de comercio digital B2B
- 11 Más compradores están comprando directamente a los fabricantes

12 Evitar conflictos entre canales

- 13 Fabricantes: acceso a datos de los clientes para mejorar la relación con los clientes
- 15 Foco en la fabricación industrial
- 17 Distribuidores: contrarrestar las ventas directas de los fabricantes
- 18 Foco en distribuidores y mayoristas de energía y servicios públicos
- 19 Las empresas B2B están construyendo ecosistemas de partners más grandes para aumentar el valor

20 Conectarse con compradores en ecosistemas de terceros

- 21 Partners habilitan el acceso a más mercados y opciones de entrega
- 22 Plataformas controladas permiten a las empresas gestionar mejor los datos de clientes de una manera segura y equitativa

23 Historias de éxito del mercado

- 23 SIEMENS se asocia con Mirakl para lanzar el primer mercado B2B en la industria de la movilidad
- 24 Toyota Material Handling selecciona a Mirakl para lanzar un mercado on-line

25 Conclusión

27 Acerca de los autores

INTRODUCCIÓN

El comercio digital B2B alcanzó más de USD 1 billón en Estados Unidos en 2018, superando la proyección anterior de Forrester en casi un 20%.

Forrester proyecta ahora para 2023 que el mercado de comercio digital B2B de Estados Unidos alcanzará los USD 1.840 billones.

La rápida adopción del comercio digital para compras empresariales es impresionante. Previendo un drástico crecimiento, los fabricantes y distribuidores se están preparando para capturar su parte de la torta al servir mejor a sus clientes.

La pregunta para fabricantes y distribuidores es: ¿Cómo?

- ¿Cómo puedo aumentar las ventas de comercio digital junto con las ventas directas?
- ¿Cómo reimaginar la forma de vender para llegar a los clientes con una mejor oferta?
- ¿Cómo integrar el feedback de los clientes directamente a través de cada punto de contacto para poder ofrecer a mis clientes la mejor experiencia de punta a punta?
- ¿Qué diferencias de la experiencia de ventas on-line nos desafiarán a reinventar nuestra cadena de valor?
- ¿Cómo trabajo mejor con socios en este nuevo mundo?
- ¿Cómo puedo evitar que Amazon y Alibaba se lleven mis clientes?

En el esfuerzo de las empresas B2B por responder a estas preguntas y superar los conflictos entre canales detectados, estas explorarán nuevas tecnologías de comercio digital basadas en la nube, incorporarán socios de canal sin dificultad y ampliarán sus inversiones en iniciativas relacionadas con la experiencia de cliente (CX) para convertirse en los proveedores de la nueva economía de la experiencia de hoy.

Previendo un drástico crecimiento, los fabricantes y distribuidores se están preparando para capturar su parte de la torta al servir mejor a sus clientes.

INTRODUCCIÓN

En “B2B Value Chains: Who Will Own the Experience Economy?”, 240 ejecutivos B2B y profesionales digitales de 8 industrias comparten percepciones y estrategias para hacer crecer sus negocios digitalmente, que incluyen:

- Sus percepciones respecto a la madurez del comercio digital hoy
- El ritmo al que planean migrar a soluciones basadas en la nube
- Un análisis de qué estrategias conducirán al dominio de la nueva economía de la experiencia de hoy
- Un análisis profundo del porcentaje de comercio digital B2B que se venderá directamente de los fabricantes al cliente
- Un análisis del estado del conflicto entre canales
- La propensión de que los fabricantes y distribuidores aprovechen los mercados on-line, ya sea vendiendo o lanzando su propio mercado, para impulsar el crecimiento
- Sus planes para acelerar las relaciones con socios externos y construir un ecosistema más grande para servir mejor a los clientes
- Cómo usarán a dichos socios para conectar mejor la demanda con la oferta
- Y una gran pregunta final: ¿Cómo incide esto en la recopilación de datos de los clientes, la privacidad y el análisis?

Los investigadores sondearon a más de 200 empresas multinacionales B2B líderes para saber más sobre sus planes respecto al comercio digital y al rol de los mercados digitales.

Los investigadores sondearon a más de 200 empresas multinacionales B2B líderes para saber más sobre sus planes respecto al comercio digital y al rol de los mercados digitales.

ACERCA DEL ESTUDIO

WBR Insights y la serie de eventos B2B Online 2019 se asociaron con Mirakl y SAP para realizar un estudio de 240 fabricantes y distribuidores empresariales para determinar el estado de madurez del comercio digital B2B y los planes de crecimiento. Los temas específicos explorados fueron la madurez digital, las preocupaciones respecto a conflictos entre canales y cómo estas empresas planean crecer mediante el uso de mercados on-line. La gran mayoría de los encuestados son fabricantes (83%), mientras que el 17% restante son principalmente distribuidores o mayoristas.

Todas las empresas del estudio son empresas con oficinas centrales en América del Norte con ingresos que alcanzan o exceden los USD 500 millones anuales. Más de la mitad de las empresas comprendidas en el estudio operan también en Europa, América Latina, Asia Pacífico o África o alguna combinación de estas regiones.

Sobre la base de entrevistas a ejecutivos y profesionales digitales, el estudio presenta información predominantemente de fabricantes y distribuidores de ocho industrias B2B principales:

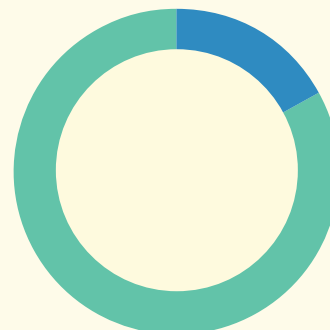
- **Ciencias de la vida**
- **Automotriz**
- **Alta tecnología**
- **Alimentos**
- **Industria**
- **Energía y servicios públicos**
- **Aeronáutica y defensa**
- **Petróleo y gas**

Los 240 encuestados se dividen casi equitativamente entre las ocho industrias sondeadas.

Las empresas de energía y servicios públicos representan la única categoría donde la mayoría (60%) esta compuesta por distribuidores.

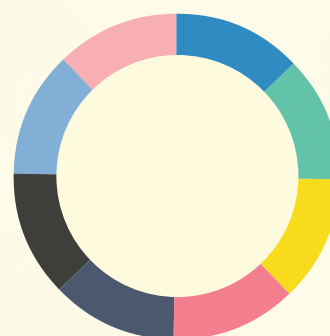
Este informe también incluye dos estudios de caso basados en Toyota Material Handling y Siemens Mobility, que son clientes conjuntos de Mirakl y SAP.

¿Es usted principalmente un fabricante o un distribuidor/mayorista?



- **83%** Fabricante
- **17%** Distribuidor/Mayorista

¿Cuál es su industria?



- **13 %** Ciencias de la vida
- **12,5%** Automotriz (con piezas de repuesto y de posventa)
- **12,5%** Alta tecnología
- **12,5%** Alimentos
- **12,5%** Industria
- **12,5%** Energía y servicios públicos
- **12,5%** Aeroespacial y defensa
- **12%** Petróleo y gas

CONCLUSIONES CLAVE

Los investigadores analizaron los resultados y concluyeron que la madurez del comercio B2B y los planes de crecimiento difieren significativamente según la industria, que el miedo a los conflictos entre canales sigue siendo un problema y que la mayoría de las organizaciones planean hacer crecer sus ecosistemas de socios para estar más centrado en los clientes y mejorar su experiencia de cliente.

Las conclusiones clave de esta encuesta incluyen:



El 66% de las empresas planea construir un ecosistema más grande de socios externos y productos de terceros para ofrecerles más a sus clientes y mejorar la experiencia de cliente.



El conflicto entre canales **de distintos segmentos industriales es una de las principales preocupaciones de las empresas industriales (49%) y de ciencias de la vida (35%).**



La incapacidad de construir relaciones directas con los clientes es la mayor dificultad de los fabricantes al vender a través de socios de canal (76%).



Para evitar conflictos entre canales, **el 50% de los fabricantes está planeando lanzar un mercado on-line** e invitar a los socios de canal a ser vendedores.



En dos años, **casi la mitad de las empresas B2B (46%) empleará tecnologías basadas en la nube para el 61% – 100% de sus soluciones de comercio digital.**



El 85% de las empresas argumenta que la mayoría (61% – 80%) si no todos (81% – 100%) los compradores de comercio digital comprarán directamente de los fabricantes en los próximos dos años. Las ocho industrias contempladas en el estudio reflejan este amplio cambio en los hábitos de compra.



Para abordar las preocupaciones de conflicto entre canales, **el 56% de los distribuidores están planeando agregar más productos** a su gama para ser más competitivos.



El 68% de las empresas argumenta que sus equipos mitigan los posibles riesgos para la privacidad de los datos sin perjudicar la experiencia de cliente y **el 65% de las empresas automatiza los requisitos de privacidad de datos** como parte integral de los puntos de contacto con sus clientes.

MADUREZ EN COMERCIO DIGITAL B2B EN TODAS LAS INDUSTRIAS

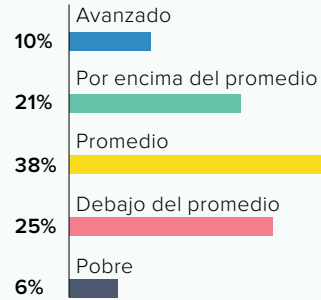
El mercado del comercio digital B2B ha evolucionado, con la definición de las nuevas mejores prácticas y expectativas de los clientes. Los compradores empresariales están empezando a tener las mismas expectativas de facilidad de uso e incluso la misma transparencia de precios que las que estaban hasta ahora reservadas para las compras personales. Esto es impulsado en gran medida por Amazon y Amazon Business que creció de USD 1 mil millones a USD 10 mil millones en dos años entre 2016 y 2018. La demanda de comercio digital tanto para distribuidores como para las ventas directas del fabricante al comprador ha afectado las estructuras de costos, las propuestas de combinaciones de productos y las expectativas de experiencia de cliente, creando así un entorno de ventas más competitivo en todas las industrias.

Las empresas B2B buscan construir sus activos digitales y adoptar soluciones transformadoras de comercio digital. Este estudio revela que recurrirán a los mercados de comercio digital como un medio para atraer a audiencias más amplias y consolidar sus entornos de ventas en un único ecosistema digital.

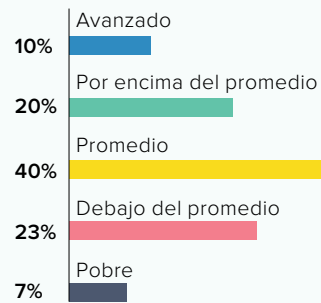
Hoy, las empresas están divididas de manera uniforme en términos de cómo califican su madurez en comercio digital, la pluralidad de las cuales (38%) considera que su madurez es promedio. El treinta y uno por ciento considera que su madurez en comercio digital está “por encima del promedio” o es “avanzada”, mientras que el 31% considera que su madurez en comercio digital está “por debajo del promedio” o es “pobre”. Tanto fabricantes como distribuidores reflejan esta tendencia.

Entre las ocho industrias comprendidas en el estudio, las empresas aeroespaciales y de defensa reflejan mejor esta división más amplia en términos de madurez en comercio digital, donde una pluralidad de encuestados (40%) considera que su madurez en comercio digital es “promedio”.

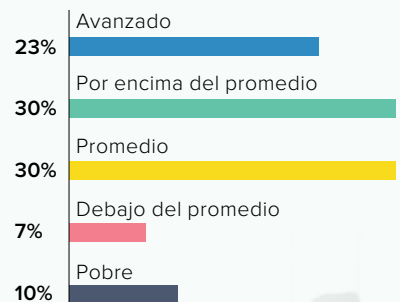
¿Cómo describiría su madurez en el comercio digital en comparación con sus competidores?



Aeronáutica y defensa



Alta tecnología



MADUREZ EN COMERCIO DIGITAL B2B EN TODAS LAS INDUSTRIAS

Pero si bien persisten los roles tradicionales desempeñados por los fabricantes y distribuidores, algunas industrias han ampliado las capacidades de comercio digital más allá de la norma en mercados B2B más amplios. Por ejemplo, las empresas de alta tecnología tienen una madurez en comercio digital mejor valorada. La mayoría de estos encuestados (53%) considera su madurez en comercio digital “por encima del promedio” o “avanzada”.

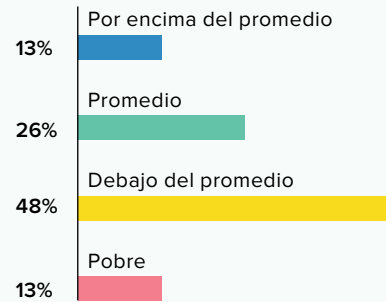
Mientras tanto, otras industrias se están quedando atrás. Las ciencias de la vida poseen la menor calificación de madurez en comercio digital. La mayoría de estos encuestados (61%) considera su madurez en comercio digital “por debajo del promedio” o “pobre”.

En las ciencias de la vida ha aumentado la presión para ampliar la madurez del comercio digital, mejorar las analíticas y comprender mejor el mercado más amplio, según un encuestado.

“Esto es lo único que... las plataformas de ventas de comercio digital buscan, es cuán simple y eficiente resulta el recorrido del cliente”, agrega otro encuestado del ámbito de las ciencias de la vida. “[Esto] se suma a nuestra preocupación de adaptarnos a nuevas estrategias propias, que son inexistentes”.

¿Cómo describiría su madurez en el comercio digital en comparación con sus competidores?

Ciencias de la vida



MADUREZ EN COMERCIO DIGITAL B2B EN TODAS LAS INDUSTRIAS

Acelerar el comercio digital basado en la nube

A medida que los fabricantes y distribuidores expanden su madurez en comercio digital, optimizan las operaciones de red y la utilización de activos mediante abastecimiento basado en la nube como parte de sus estrategias digitales. Los sistemas basados en la nube permiten a estas empresas escalar más rápidamente en respuesta a los cambios del mercado.

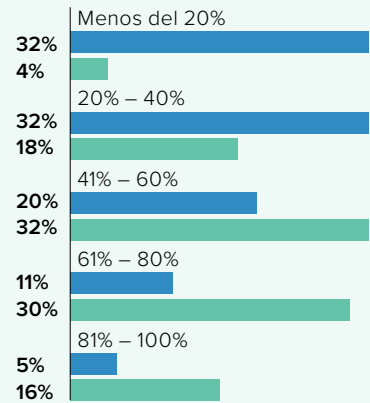
En resumen, los encuestados prevén un crecimiento sustancial en la adopción de soluciones de comercio digital basadas en la nube en los próximos dos años. La mayoría de las empresas pasarán de 0% – 40% de soluciones basadas en la nube al 41% – 100% de soluciones basadas en la nube, donde casi la mitad de todas las empresas (46%) empleará tecnologías basadas en la nube para el 61% – 100% de sus soluciones de comercio digital. Tanto fabricantes como distribuidores reflejan este cambio.

Al igual que con la madurez en comercio digital, los mercados aeroespacial y de defensa muestran el cambio más drástico hacia la adopción generalizada de soluciones de comercio digital basadas en la nube. Hoy, aproximadamente un tercio (33%) de las empresas cuenta con solo 0% – 40% de sus soluciones de comercio digital basadas en la nube. En dos años, entre el 61% y el 100% de las soluciones de comercio digital estarán basadas en la nube en casi la mitad (47%) de estas empresas.

Las empresas de ciencias de la vida sugieren el menor aumento de la tasa de adopción de soluciones de comercio digital basadas en la nube en los próximos dos años, lo que también refleja su tendencia en término de madurez en comercio digital. Más de la mitad de estas empresas (58%) afirma que menos del 20% de sus soluciones de comercio digital están actualmente basadas en la nube, casi la mitad (42%) afirma que a lo sumo el 40% de sus soluciones de comercio digital estarán basadas en la nube en los próximos dos años.

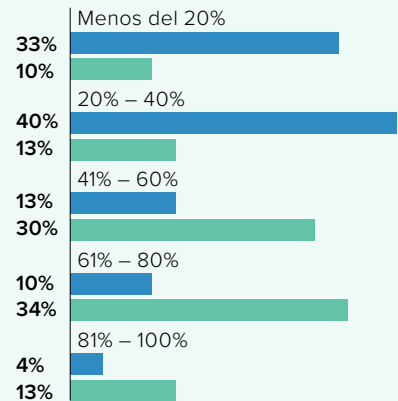
¿Qué porcentaje de sus soluciones de comercio digital se basan en la nube?

■ Hoy ■ En los próximos dos años



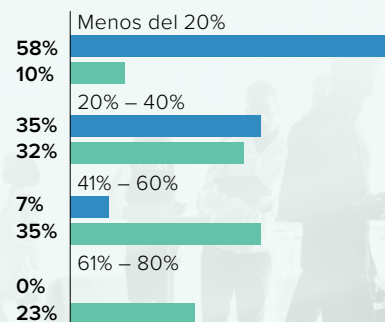
Aeronáutica y defensa

■ Hoy ■ En los próximos dos años



Ciencias de la vida

■ Hoy ■ En los próximos dos años



MADUREZ EN COMERCIO DIGITAL B2B EN TODAS LAS INDUSTRIAS

Cumplir con las cambiantes demandas de los compradores de comercio digital B2B

El comercio digital se ha convertido en una plataforma crucial para los fabricantes y distribuidores en su afán de hacer crecer sus negocios. Sus relaciones con los clientes han evolucionado para tornarse más directas y con tiempos de respuesta más cortos. De hecho, eliminar los tramos medios de la cadena de suministro y vender directamente a los clientes se ha convertido en una iniciativa crucial de reducción de costos, entre otras, según dijo un encuestado del sector de petróleo y gas. A su vez, los compradores de B2B se benefician de este valor agregado:

Fabricante industrial

“Empoderar a los clientes globales... es en lo que están trabajando los fabricantes y distribuidores. Están tratando de eliminar a agentes intermedios que ayudan a llevar un producto al mercado vendiéndole directamente a los clientes y, como resultado, reduciendo el precio de un producto”.

Esta nueva demanda está impulsando a los fabricantes a ser más “digitalmente agresivos” dado que tanto compradores como vendedores buscan valor agregado acortando la cadena de suministro. Esta transición está aliviando el referido aumento de presión para las empresas en sus respectivas industrias.

Fabricante automotriz

“La presión ha hecho que el proceso de compra de un vehículo sea mucho más fácil, y esto ha mejorado la experiencia de cliente. A los fabricantes y distribuidores les resulta más fácil vender, ya que ahora pueden saltarse a los distribuidores y vender directamente a los clientes”.

La eliminación de los tramos medios de la cadena de suministro y la venta directa a los clientes se ha convertido en una iniciativa crítica de reducción de costos, según un encuestado del sector de petróleo y gas.

MADUREZ EN COMERCIO DIGITAL B2B EN TODAS LAS INDUSTRIAS

Más compradores están comprando directamente a los fabricantes

En todas las industrias, los encuestados reportan un cambio sustancial en la proporción de compradores de comercio digital B2B que compran directamente a los fabricantes durante los próximos dos años. Actualmente, la mayoría de las empresas informan que entre 41% – 60% de los compradores de comercio digital (38%) o el 61% – 80% de los compradores de comercio digital (37%) compran directamente a los fabricantes. Sin embargo, el ochenta y cinco por ciento de los encuestados señala que la mayor parte (61% – 80%) si no todos (81% – 100%) los compradores de comercio digital comprarán directamente a los fabricantes en los próximos dos años.

Con ciclos de negocio más cortos y una participación más directa del cliente, estas empresas obtienen más información estratégica sobre los hábitos y el comportamiento de los clientes. La nueva información estratégica directa sobre los clientes y los datos que los clientes proporcionan a través de las compras de comercio digital ayudan a los fabricantes a crear experiencias de comercio digital más atractivas.

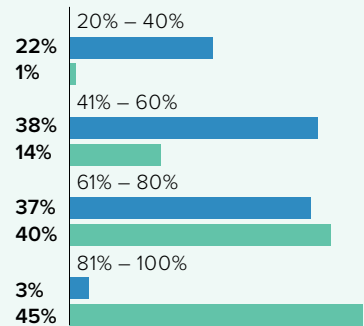
Los distribuidores también están estableciendo nuevas metas de ingresos, adoptando más roles en marketing directo y ventas de comercio digital. “Los distribuidores como nosotros están trabajando en ser más directos en la prestación de nuestros servicios para que haya un impacto más fuerte en la experiencia de cliente”, señala un encuestado del sector de energía y servicios públicos. “La presión está construyendo [para crear] estrategias más rentables y tomar decisiones de compra más inteligentes”.

De hecho, cada industria comprendida en el estudio indica que verá un amplio cambio en los hábitos de compra B2B en los próximos dos años. Una mayoría de las organizaciones de la industria aeronáutica y de defensa (63%) y las de ciencias de la vida (55%) argumentan que casi todos los compradores B2B (81% – 100%) comprarán directamente a los fabricantes. Casi la mitad de las empresas de energía y servicios públicos (47%), de alta tecnología (47%), de petróleo y gas (45%), de alimentos (43%) y de industria (40%) informan lo mismo. El veinte por ciento de las empresas automotrices cree que el 81% – 100% de los compradores de comercio digital B2B comprará directamente a los fabricantes en los próximos dos años, frente al 0% en la actualidad.

A medida que las empresas escalan sus operaciones de comercio digital y priorizan las plataformas de comercio digital como canales de venta centrales, se esforzarán por construir ecosistemas digitales más grandes y capturar una mayor parte de sus respectivos mercados.

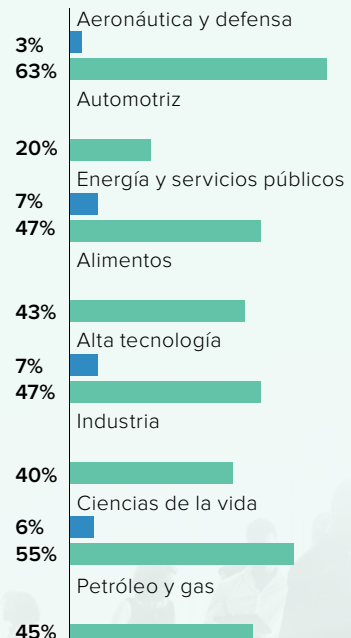
¿Qué porcentaje del comercio digital B2B lo constituyen compradores que compran directamente a los fabricantes?

■ Hoy ■ En los próximos dos años



¿Cuántos compradores de B2B están realizando 81% – 100% de sus compras de comercio digital directamente de los fabricantes?

■ Hoy ■ En los próximos dos años



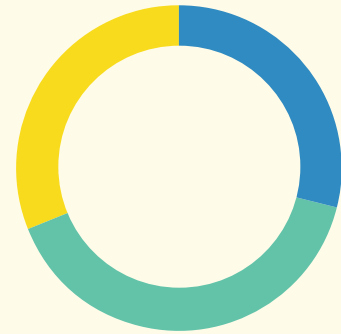
EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Históricamente, los conflictos entre canales —en este caso, el riesgo de canibalizar las ventas de sus propios productos a través de las ventas directas propias— ha hecho que las ventas directas sean imposibles para los fabricantes. Ahora, las empresas están analizando las brechas de ventas entre sus socios de canal y desarrollando soluciones para crear un entorno de comercio digital inclusivo y patentado que incluya tanto a los socios de canal nuevos como a los existentes.

Gran cantidad de encuestados (40%) no temen a los conflictos entre canales, y eso no les impide seguir plenamente sus estrategias de comercio digital. Esto implica que todos estos encuestados perseguirán plenamente sus estrategias de comercio digital —excluyendo el 31% que afirman que ese escenario no se aplica a ellos—.

Sin embargo, más de una cuarta parte de los encuestados (29%) teme a los conflictos entre canales; entre ellos, los fabricantes (30%) están más preocupados que los distribuidores (22%).

¿El miedo a los conflictos entre canales le impide seguir plenamente una estrategia de comercio digital?



- 29% Sí
- 40% No
- 31% No corresponde

EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Fabricantes: acceso a datos de los clientes para mejorar la relación con los clientes

A medida que las empresas B2B trabajan para construir ecosistemas de comercio digital más grandes, incorporan datos de clientes en sus nuevas plataformas de venta, estrategias de integración de productos y herramientas de capacitación on-site para mejorar las experiencias de cliente. La adopción del mercado digital entre los fabricantes en particular les permite convertirse en operadores expertos de una única plataforma basada en datos, donde la información estratégica de los clientes alguna vez estuvo diluida por sus socios de canal y distribuidores.

Fabricante de alta tecnología

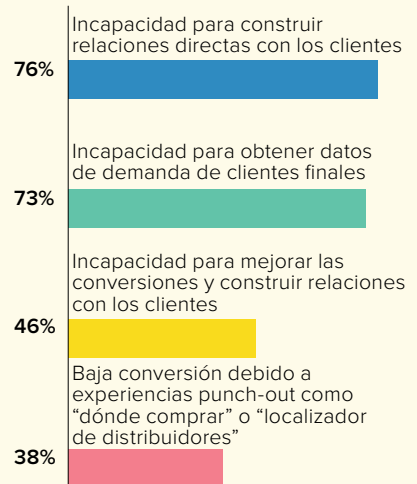
“Estamos tratando de elegir la tecnología que nos conviene en este contexto de crecimiento explosivo de la industria. Estamos trabajando simultáneamente para proporcionar una mayor seguridad a nuestros datos a medida que avanzamos hacia el futuro, ya que los datos son ahora el activo más esencial que poseemos”.

Entre todos los fabricantes, la incapacidad para obtener datos de demanda de los clientes finales (76%) y la falta de construcción de relaciones directas con los clientes (73%) son las principales dificultades que experimentan al vender a través de sus socios de canal. Por lo tanto, el poder abordar las necesidades de sus clientes les permite a los fabricantes tener una visión y un control más profundo de la gestión de la experiencia de cliente, lo cual les permite combinar información de experiencia rica y cualitativa (datos X) junto con los datos operativos (datos O) disponibles en sus sistemas ERP.

Además de mejorar las experiencias de cliente, los fabricantes también están “buscando un conocimiento más profundo para encontrar oportunidades ocultas para desarrollar nuevos productos que van paralelos a la demanda de los clientes”, como observa un fabricante del sector aeronáutico y de defensa.

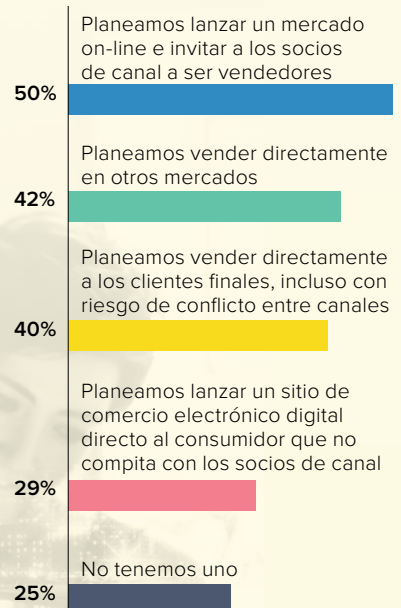
Como fabricante, ¿cuáles de las siguientes son las dificultades que experimenta al vender a través de sus socios de canal?

Todos los fabricantes



Como fabricante, ¿cuál es su estrategia planificada para vender directamente a los compradores empresariales?

Todos los fabricantes



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Ahora, para evitar conflictos entre canales, el 50% de los fabricantes están planeando lanzar un mercado digital on-line e invitar a los socios de canal a ser vendedores.

Una menor proporción de fabricantes planea vender directamente en otros mercados digitales (42%), entre los cuales hay algunos que harían ambas cosas. Mientras tanto, el 40% de los fabricantes venderá directamente a los clientes finales, incluso con riesgo de conflicto entre canales —aunque incluso dichos fabricantes pueden adoptar también modelos de mercado digital en alguna medida—.

Con estas nuevas necesidades competitivas, los fabricantes están persiguiendo todo tipo de datos relacionados con su negocio para mejorar sus ofertas y la experiencia de cliente. Están aplicando enfoques integrales y centrados en el cliente para satisfacer las demandas distintivas de los clientes, incorporando un toque personalizado para lograr una CX de alta calidad.

Este rol cambiante está impulsando un énfasis en las analíticas de datos, que se han convertido en un punto de quiebre para el comportamiento del consumidor.

Fabricante aeronáutico y de defensa

“Tradicionalmente, invertiríamos en cambios físicos, como el desarrollo de infraestructura; pero actualmente, un mayor énfasis en plataformas on-line y datos digitales conlleva tiempo y costos, debido a un aumento en el comercio digital”.

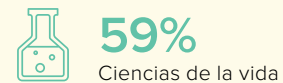
La incapacidad para mejorar las conversiones y construir relaciones con los clientes es otra dificultad para casi la mitad de los fabricantes comprendidos en el estudio (46%). Algunos fabricantes han descubierto que, además de mejorar las experiencias de cliente, pueden gestionar de manera más eficaz las relaciones y el soporte posventa a través de sus canales digitales —especialmente entre las empresas que incorporan nuevos y existentes socios de canal a sus propios mercados de comercio digital—.

Fabricante automotriz

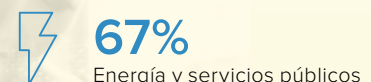
“Dado que ningún cliente es igual, estamos construyendo una red más grande de proveedores de servicios y partners para poder proporcionar a cada cliente una experiencia valiosa [y] desarrollar una relación [con ellos] en el futuro”.

Con la excepción de los fabricantes industriales, “lanzar un mercado on-line e invitar a los socios de canal a ser vendedores” y “vender directamente a los clientes finales, incluso con riesgo de conflicto entre canales” son las **dos estrategias planificadas más citadas** entre los fabricantes para vender directamente a compradores empresariales:

Estrategia principal para vender directamente: **“Planeamos lanzar un mercado on-line e invitar a los socios de canal a ser vendedores”:**



Estrategia principal para vender directamente: **“Planeamos vender directamente a los clientes finales, incluso con riesgo de conflicto entre canales”:**



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Foco en la fabricación industrial

El comercio digital ha hecho que sea más fácil para los fabricantes industriales retener clientes y proporcionar una mejor atención al cliente. Dado que todos los aspectos del recorrido del cliente pueden ser trazados, resulta más fácil obtener información estratégica accionable mediante analíticas casi en tiempo real.

“El análisis de datos en tiempo real y el uso de dicho análisis para la toma de decisiones son procesos que están redefiniendo los modelos de negocio en toda nuestra industria”.

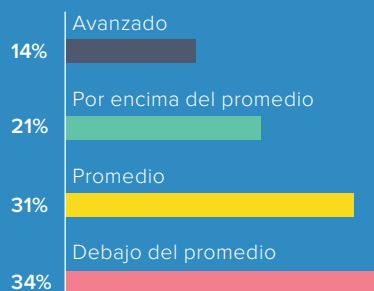
La gran mayoría de los fabricantes industriales (76%) ya planea construir un ecosistema más grande de socios externos. Están respondiendo a una base de clientes expertos en tecnología que los desafía a introducir nuevos productos y servicios —accesibles a través del comercio digital— como un medio para mejorar sus relaciones.

“El comercio digital ha aumentado nuestro alcance a nuevos prospectos, aunque también hay que lidiar con el aumento de la competencia. Pero nos gustaría apuntar a los aspectos positivos y avanzar de acuerdo con los planes establecidos”.

Curiosamente, los fabricantes industriales tienen algunos de los niveles de madurez en comercio digital más bajos que cualquier otro segmento comprendido en el estudio. Esto puede ser reflejo del panorama altamente competitivo. Más de un tercio de estos encuestados (34%) considera su madurez en comercio digital “por debajo del promedio” en comparación con sus competidores. Casi un tercio (31%) considera su madurez en comercio digital solo como “promedio”.

¿Cómo describiría su madurez en el comercio digital en comparación con sus competidores?

Fabricantes industriales



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

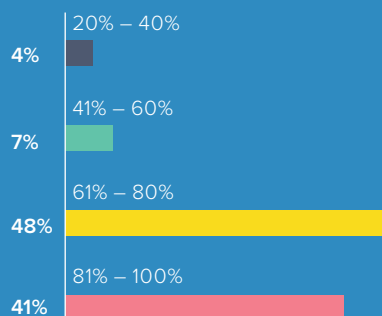
Pero los fabricantes industriales están ansiando un entorno de trabajo con colaboración interdepartamental, una mejor administración de recursos y operaciones complejas y funcionalidades de CX optimizadas, como inventarios y pedidos de compra.

Esta transformación responde directamente a los cambios en los hábitos de compra en la medida en que los compradores recurren cada vez más al comercio digital. La gran mayoría de los fabricantes industriales cree que 61% – 80% de los compradores de comercio digital B2B (48%) o bien 81% – 100% de los compradores de comercio digital B2B (41%) comprará directamente a los fabricantes en los próximos dos años —un cambio sustancial de un promedio de aproximadamente el 50% en la actualidad—.

Un encuestado observa que los fabricantes industriales están bajo una enorme presión para adoptar herramientas y tecnologías basadas en el valor para brindar mejor servicio a sus clientes. “Estamos construyendo nuestro ecosistema asociándonos con proveedores externos de la nueva era para incrementar el valor agregado a [nuestros] servicios”, agrega el encuestado.

¿Qué porcentaje del comercio digital B2B corresponderá a compradores que compran directamente a los fabricantes en los próximos dos años?

Fabricantes industriales



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Distribuidores: contrarrestar las ventas directas de los fabricantes

Los distribuidores y mayoristas también se enfrentan a riesgos asociados con conflictos entre canales a medida que los fabricantes adoptan cada vez más estrategias de ventas directas al cliente. Esto significa que unirse a los mercados de fabricantes es una solución atractiva para optimizar las ventas.

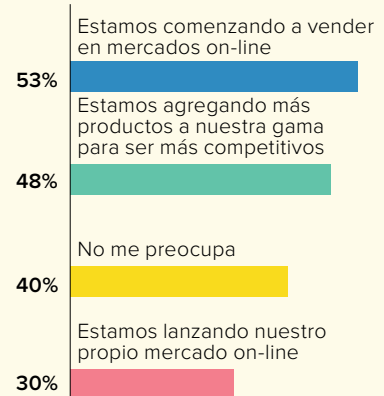
Los investigadores preguntaron a los distribuidores y mayoristas cómo están abordando las preocupaciones respecto a que los fabricantes venderán directamente a los clientes. La mayoría de estas empresas (53%) están empezando a vender en mercados on-line, socios de canal se están sumando a sus ecosistemas de fabricantes asociados para optimizar las ventas a través de un único canal compartido. Otro 30% está lanzando sus propios mercados on-line como respuesta.

En la industria alimentaria, por ejemplo, los fabricantes interactúan cada vez más con los clientes para comprender sus demandas de primera mano y lanzar nuevos productos más rápido. La interacción directa con los clientes y la incorporación de vendedores externos permite a los fabricantes de productos alimenticios ofrecer a los clientes una mayor variedad de productos y servicios. Los distribuidores y mayoristas están acostumbrados a contribuir con estos entornos de comercio digital en la medida que estas tendencias de compra continúan.

En general, agregar más socios —realizando el onboarding de socios de canal o uniéndose a ellos en sus propios ecosistemas— permite a estas empresas ofrecer (o contribuir a) portafolios más amplios de productos y servicios. De hecho, casi la mitad de los distribuidores y mayoristas (48%) debe añadir más productos a sus gamas para ser más competitivos, independientemente de los canales de venta que elijan adoptar.

Como distribuidor/mayorista, ¿cómo está abordando la preocupación de que los fabricantes venderán directamente a los clientes?

Todos los distribuidores/mayoristas



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Foco en distribuidores y mayoristas de energía y servicios públicos

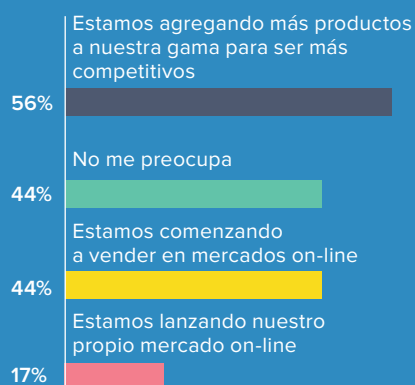
Como el grupo más grande de distribuidores y mayoristas comprendidos en el informe, los distribuidores y mayoristas de energía y servicios públicos conforman el único conjunto de datos significativo de la industria de distribuidores y mayoristas en el estudio.

La mayoría de estas empresas (56%) está agregando más productos a su gama para ser más competitivas en contraste con los fabricantes que venden directamente a los clientes. Un distribuidor de energía y servicios públicos afirma que la competencia los está obligando a crear nuevos elementos de valor en sus ofertas de productos y servicios.

Los investigadores también encontraron que el 60% de los distribuidores y mayoristas de energía y servicios públicos está adoptando modelos de mercado, casi la mitad (44%) está empezando a vender en mercados on-line y el 17% está lanzando sus propios mercados. Las empresas restantes en este segmento (44%) afirman no estar preocupados por los fabricantes que venden directamente a los clientes.

Como distribuidor/mayorista, ¿cómo está abordando la preocupación de que los fabricantes venderán directamente a los clientes?

Todos los distribuidores/mayoristas



EVITAR CONFLICTOS ENTRE CANALES

Las empresas B2B están construyendo ecosistemas de partners más grandes para aumentar el valor

Entre aquellos que planean construir un ecosistema más grande, la construcción de una red más sólida es parte de su plan de crecimiento empresarial:

“Dado que el desempeño en la experiencia de cliente es una prioridad, construiremos una red más sólida con un mayor número de socios que tengan diferentes productos, funcionalidades y alternativas para que podamos brindar una experiencia diferente y potente a nuestros clientes cada vez que la buscan. Las herramientas sugerentes y predictivas serán una gran adición para este propósito”.

Además de un mayor valor competitivo, estas empresas priorizan las oportunidades de asociación como medios para reducir el riesgo para sus propios negocios, crear una estructura de bajo costo y estabilizar la experiencia de cliente —“para que nunca haya un caso de deterioro en nuestros servicios y la experiencia de cliente mejore constantemente”, según un encuestado—. Otro encuestado da más detalles de su estrategia para construir un ecosistema más grande:

“Habrá benchmarks establecidos para la experiencia de cliente, y si un producto o servicio en particular desarrollado por un tercero alcanza o excede dicho benchmark, se lo contratará para que se asocie con nosotros”.

Las empresas priorizan las oportunidades de asociación como un medio para reducir el riesgo de sus propios negocios, crear una estructura de bajo costo y estabilizar la experiencia de cliente.

CONECTARSE CON COMPRADORES EN ECOSISTEMAS DE TERCEROS

La construcción de ecosistemas más grandes mejorará el apoyo entre las empresas a medida que formen un entorno cooperativo y mutuamente equitativo. Con una lista más amplia de ofertas de productos y servicios, las empresas que crean sus propios mercados pueden utilizar los datos de los clientes para identificar oportunidades para mejorar sus surtidos y mejorar las experiencias de cliente en sus ecosistemas.

De hecho, aproximadamente dos tercios de todas las organizaciones comprendidas en el estudio (66%) planean construir un ecosistema más grande de socios y productos de terceros para este propósito específico. Aprovechar oportunidades que no se alinean directamente con los productos principales de las empresas —pero que pueden alinearse con las ofertas de los socios dentro de los ecosistemas de dichas empresas— les permite explorar más opciones de negocio y segmentos de clientes dentro de los segmentos básicos, segmentos suplementarios e incluso categorías experimentales de productos y servicios.

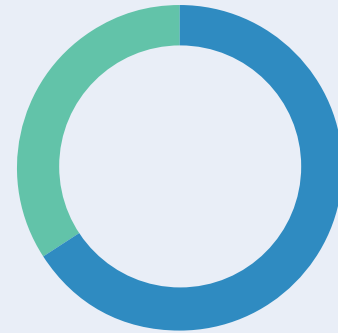
Los investigadores encontraron que los atributos propios de ciertas industrias pueden convertirse en barreras para la creación de ecosistemas y, posteriormente, de mercados digitales. Dentro de todas las industrias medidas, el sector aeronáutico y de defensa representa la única mayoría de las empresas (53%) que no planean construir un ecosistema más grande de socios externos.

Según un fabricante de aeronáutica y defensa, deben apegarse a sus estrategias de mercado iniciales para distinguirse y “sobrevivir”, incluso cuando amplían sus funcionalidades de desarrollo de productos para responder a los cambios del mercado:

“Se están redefiniendo los roles para diseñar y rediseñar productos a un ritmo mucho más rápido porque la [competencia] está trayendo nuevos productos al mercado a un ritmo similar. La presión está obligando a los fabricantes a expandirse al campo del desarrollo para asegurar el suministro continuo de nuevos productos”.

Aun así, muchas de estas empresas también priorizan el acceso a otros productos y servicios cuando es necesario. Y aunque algunos se adhieren a sus estrategias principales, otros ven los ecosistemas de socios como medios para expandirse globalmente y lograr puntos de apoyo en nuevos mercados.

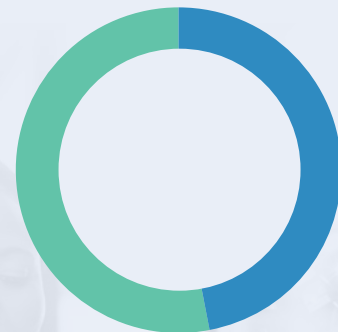
¿Está planeando construir un ecosistema más grande de socios externos y productos de terceros para ofrecerle más a sus clientes y mejorar la experiencia de cliente?



■ 66% Sí
■ 34% No

¿Está planeando construir un ecosistema más grande de socios externos?

Aeronáutica y defensa



■ 47% Sí
■ 53% No

CONECTARSE CON COMPRADORES EN ECOSISTEMAS DE TERCEROS

Partners habilitan el acceso a más mercados y opciones de entrega

“Estamos incrementando las unidades [y] construyendo un ecosistema de asociación invitando a los socios de productos para que nuestra marca esté respaldada, y también para beneficiar a nuestros consumidores con una gama atractiva de productos”.

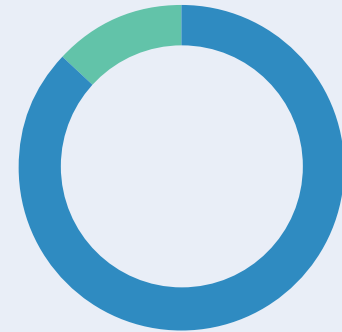
Mientras tanto, la industria alimentaria tiene la mayoría más amplia de las empresas que planean construir un ecosistema más grande de socios externos, donde casi todas (87%) planean hacerlo. Además de mejorar el rendimiento y mejorar la experiencia de cliente, estas empresas encuentran un mayor valor en amplios surtidos y la eficiencia con la que pueden crecer en respuesta a cambios repentinos tanto en el mercado como en la disponibilidad de productos. Incluso cuando se incorporan productos producidos por marcas alternativas, estas empresas encuentran que los ecosistemas sustentables también representan oportunidades de posicionamiento de marca.

La capacidad de respuesta a los cambios del mercado es un factor de impulso en la adopción de ecosistemas sustentables por parte de todas las empresas, especialmente los mercados digitales. En la actualidad, casi la mitad de las organizaciones (48%) utiliza los datos disponibles de los sistemas de planificación de producción para informar la disponibilidad y el plazo de entrega dentro de sus sistemas orientados al cliente. Las empresas que poseen sus propios mercados digitales tienen un acceso más amplio y sostenible a los datos de los clientes con este fin y más opciones de inventario disponibles para responder oportunamente a la demanda cambiante de los clientes.

También utilizarán sus recursos internos y propios para anticiparse a estos cambios. El setenta y tres por ciento de las empresas aplica modelos de proyección e incluyen datos de venta y marketing para prever el cambio en la demanda. Otra mayoría (70%) afirma que aplica modelos de proyección basados en información de patrones de consumo pasados. Una proporción menor de empresas (31%) emplea una planificación simplificada de inventario mínimo-máximo para conectar la demanda y la oferta.

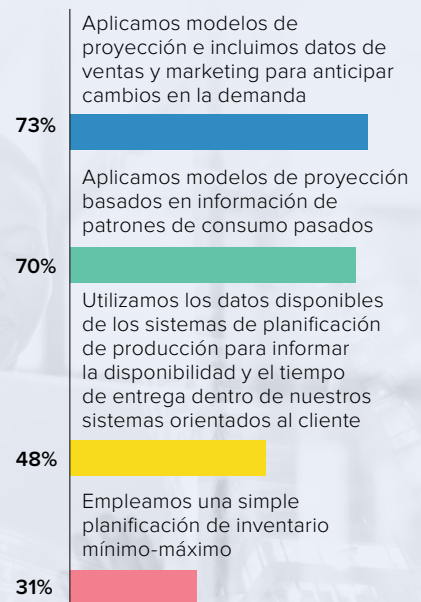
¿Está planeando construir un ecosistema más grande de socios externos y productos de terceros para ofrecerle más a sus clientes y mejorar la experiencia de cliente?

Alimentos



■ 87% Sí
■ 13% No

¿Cómo conecta usted la demanda y la oferta?



CONECTARSE CON COMPRADORES EN ECOSISTEMAS DE TERCEROS

Plataformas controladas permiten a las empresas gestionar mejor los datos de clientes de una manera segura y equitativa

Cuando los fabricantes y distribuidores controlan la plataforma en la que ellos y sus socios interactúan con los clientes, tienen un mayor acceso a los datos de los clientes. Además de mejorar las experiencias, pueden gestionar mejor los datos de los clientes de una manera equitativa y justa sin los obstáculos asociados con la adquisición y utilización de datos de clientes a través de terceros.

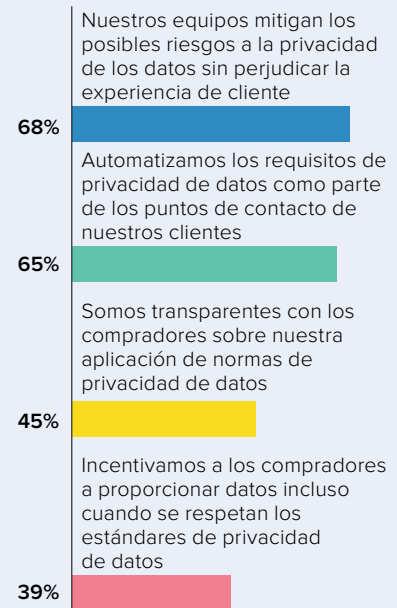
Se pidió a los encuestados que compartieran cómo están creando con éxito experiencias de confianza y administrando datos de conformidad con las normas de privacidad de datos. Entre todas las empresas, el 68% afirma que sus equipos mitigan los posibles riesgos a la privacidad de los datos sin perjudicar la experiencia de cliente. Otra mayoría (65%) automatiza los requisitos de privacidad de datos como parte de sus puntos de contacto con los clientes.

Casi la mitad de las organizaciones (45%) son transparentes con los compradores sobre la aplicación de las pautas de privacidad de datos. Más de un tercio incentiva a los compradores a proporcionar datos incluso cuando se respetan los estándares de privacidad de datos.

Fabricante automotriz

“Un ecosistema más grande garantiza un suministro constante de tecnología, productos y mejoras de servicio a través de los cuales podemos influir en la experiencia de cliente. Estamos creando sociedades con proveedores de servicios externos que han desarrollado herramientas digitales que hacen que el servicio al cliente sea eficiente para los clientes y rentable para nosotros”.

¿Cómo está creando usted experiencias de confianza y administrando datos de conformidad con las normas de privacidad de datos?



HISTORIAS DE ÉXITO DE MERCADO DIGITAL

SIEMENS se asocia con Mirakl para lanzar el primer mercado B2B en la industria de la movilidad

Con el lanzamiento de **Easy Spares Marketplace™**, Siemens Mobility es el primer proveedor de este entorno en transformar su oferta on-line en una única ventanilla altamente escalable para todos los requisitos de materiales en la industria de la movilidad, desde trenes y componentes de infraestructura a locomotoras.

El mercado digital permite a los clientes acceder a todo el portfolio de repuestos de Siemens a través de un único canal de ventas. La solución altamente escalable permite a Siemens satisfacer los requisitos de este mercado en rápido crecimiento.

Además de los productos principales, los clientes necesitan artículos complementarios como tornillos, bombillas, vidrio, aceite, herramientas y equipos. A través del mercado digital, la empresa ahora puede ofrecer una gama de productos mucho más amplia mediante la integración fluida de socios externos, aumentando la calidad de su gama de productos y servicios.

El mercado digital permite a los clientes acceder a todo el portfolio de repuestos de Siemens a través de un único canal de ventas.

HISTORIAS DE ÉXITO DE MERCADO DIGITAL

Toyota Material Handling selecciona a Mirakl para lanzar un mercado on-line

Como el principal fabricante de montacargas y equipos de manipulación de materiales de Estados Unidos, Toyota Material Handling, EE. UU. ha acelerado su estrategia digital con un modelo de mercado digital que aprovecha la fuerza de la red de distribuidores líder de la industria, evitando así conflictos entre canales.

La empresa está construyendo sobre su iniciativa de modernizar su recorrido del cliente y satisfacer mejor las expectativas de los clientes respecto a dónde y cómo quieren comprar. El mercado on-line también sirve como vehículo para dar mejor soporte a sus distribuidores, ayudándolos a vender más de su inventario —incluso productos que no son de Toyota— en Toyota Material Handling, el ecosistema de comercio digital propio de Estados Unidos.

La empresa está construyendo sobre su iniciativa de modernizar su recorrido del cliente y satisfacer mejor las expectativas de los clientes respecto a dónde y cómo quieren comprar.

CONCLUSIÓN

Las empresas B2B son muy conscientes de las crecientes expectativas de los clientes para la compra on-line y del deseo de los clientes B2B de tener una experiencia de compra similar a la de Amazon. Los fabricantes y distribuidores están trabajando duro para alinear su plan de batalla para competir mejor, mientras mantienen e incluso hacen crecer sus relaciones con los socios.

Este estudio analizó las percepciones de madurez en comercio digital, el estado de conflicto entre canales y cómo las nuevas soluciones basadas en la nube pueden ayudar a las empresas a crecer al mismo tiempo que conectan mejor la demanda y la oferta. Debido a que yuxtapusimos datos de las perspectivas del fabricante y el distribuidor, ofrecimos una conclusión de “elegir su propia aventura” para fabricantes y distribuidores por separado.

Para los fabricantes, la madurez en comercio digital es generalmente baja y todavía existe el temor de que los conflictos entre canales hagan imposible para muchas empresas vender directamente. Pero las consecuencias son claras —la incapacidad para dirigir las relaciones, falta de acceso a datos de los clientes y el bajo grado de conversión continuo mediante experiencias de “localizador de distribuidores”—. Estas consecuencias continuarán dificultando el crecimiento de su negocio a la vez que alienan a los clientes. Para contrarrestar esto, los fabricantes de B2B encuestados planean lanzar mercados on-line donde sus socios existentes se convierten en sus vendedores. Esto les permitirá servir mejor a los clientes, al tiempo que obtienen datos cruciales sobre la demanda, sin crear conflictos con los socios.

Fabricante de alta tecnología

“Estamos tratando de comprometernos más [en nuestra] relación digital con nuestros clientes, proporcionando esos beneficios centralizados de servicios mediante sociedades con entidades que pueden generar la mejor CX”.

Para los distribuidores, la encuesta reveló un enfoque continuo en las competencias básicas, mientras que la expansión de los ecosistemas proporciona oportunidades ilimitadas para atraer nuevos mercados y expandir productos y servicios en los mercados existentes —de una manera ágil y escalable—. Solo a través de mejores relaciones de socios pueden brindar productos alternativos y mejorar la experiencia de cliente en mercados nuevos, existentes e inesperados. Esta será la mejor estrategia para mantener y crecer su participación de mercado en el contexto de la formidable competencia de Amazon y Alibaba.

Este estudio analizó las percepciones de madurez en comercio digital, el estado de conflicto entre canales y cómo las nuevas soluciones basadas en la nube pueden ayudar a las empresas a crecer al mismo tiempo que conectan mejor la demanda y la oferta.

ACERCA DE LOS AUTORES



Mirakl está impulsando la economía de plataforma proporcionando la tecnología y el ecosistema de socios necesarios para lanzar un mercado de comercio electrónico. Con la plataforma Mirakl Marketplace, las empresas B2B y B2C pueden ofrecer más, saber más y vender más: aumentar el número de productos disponibles para los compradores, aumentar el valor de por vida de los clientes y anticiparse a las necesidades y preferencias de los compradores. Comprometida con la facilidad de uso, la plataforma Mirakl Marketplace es una solución llave en mano que es fácil de integrar en cualquier plataforma de comercio electrónico y Mirakl Catalog Manager hace que la gestión de la calidad de los datos de los productos sea sencilla a escala de mercado. El inigualable expertise en mercados digitales de Mirakl es clave para el éxito de los clientes. Mirakl emplea a un equipo de más de 60 expertos en mercados digitales que ayudan a los clientes a adoptar las mejores prácticas y el éxito del cliente proporciona orientación estratégica crucial a largo plazo. Más de 200 clientes en 40 países confían en la tecnología probada y el expertise de Mirakl, entre ellos Urban Outfitters, Hewlett Packard Enterprise, Best Buy Canada, Carrefour, Siemens, Toyota Material Handling y Walmart México. Para obtener más información: www.mirakl.com



SAP Customer Experience abre paso a un mundo de innovación digital, valor para el cliente y crecimiento que construye relaciones de confianza entre las marcas y los clientes. La suite de tecnología integrada SAP C/4HANA permite a las empresas gestionar toda la experiencia de cliente. Reúne gestión de datos del cliente, machine learning y microservicios para potenciar interacciones inteligentes con el cliente en tiempo real en ventas, servicio al cliente, marketing y comercio. SAP Customer Experience ayuda a las marcas a construir diferenciación competitiva a largo plazo y fidelidad a través de experiencias de confianza, sencillas, personales, útiles y conectadas para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos.

Acerca de la sociedad entre Mirakl y SAP

En octubre de 2018, SAP se convirtió en distribuidor oficial de la plataforma Mirakl Marketplace, añadiendo a Mirakl a su portfolio de software y servicios. Con la sencilla integración del conector prefabricado de Mirakl a SAP Commerce Cloud, los clientes de SAP pueden lanzar rápidamente mercados digitales, realizar el onboarding rápidamente de nuevos vendedores y asignar fácilmente nuevos productos y categorías a taxonomías de catálogo.

ACERCA DE LOS AUTORES

B2B ONLINE

B2B Online es el evento de lanzamiento, anual e interactivo para ejecutivos digitales y de comercio electrónico dentro de la industria. B2B Online le dará las herramientas para abordar los problemas clave que enfrenta, incluso, la fuerza laboral multigeneracional, los mercados digitales, la globalización y la localización, el seguimiento del ROI en inversiones de comercio electrónico, la experiencia de cliente, la integración omnicanal, la gestión de contenido y el acceso móvil y las redes sociales. Para obtener más información, por favor visite <http://b2bmarketing.wbresearch.com>.



WBR Insights es la división de investigación personalizada de WBR (Worldwide Business Research), el líder mundial en conferencias centradas en B2B. Desde documentos técnicos basados en la investigación hasta informes de benchmarking, infografías y seminarios web, nuestra misión es ayudar a las instituciones globales de una variedad de industrias a informar y educar a sus partes interesadas clave mientras logran sus objetivos estratégicos. Para obtener más información, por favor visite: www.wbrinsights.com.

UN INFORME DE 2019 DE B2B ONLINE

Traducido por SAP

