



WEB | E-COMMERCE | OMNICANALIDAD

REVOLUCIÓN EN EL B2B: EL CANAL ONLINE COBRA FUERZA Y VALOR EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Todos, de una u otra forma, se han subido al tren del e-Commerce, cuya velocidad ha marcado también a la logística que se ha consolidado como un aliado del desarrollo del canal digital. Proveedores de soluciones logística, los desarrolladores de tecnologías, las empresas y el consumidor han formado un ecosistema que ha ido creciendo y desarrollándose constantemente, posicionando al comercio electrónico como un canal de ventas que capta hoy las luces del mundo comercial.

Y en este escenario, no solo la relación entre las empresas y el consumidor final se ha fortalecido con el canal online y es que el tradicional comercio entre empresas también se ha subido con firmeza al carro del e-Commerce. Tras un largo recorrido, desde sus inicios, este segmento ha evolucionado constantemente para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el mundo B2B.

A medida que las empresas continúan adoptando sus procesos es crucial que mantengan un enfoque centrado en el cliente, inviertan en

tecnologías avanzadas y promuevan prácticas sostenibles para asegurar su éxito a largo plazo en el competitivo mundo del comercio electrónico.

La pandemia y sus efectos, sin duda, ayudaron a los cambios de este mercado. Las empresas se fueron sumando al canal digital como forma de acercarse a sus clientes. Esta decisión no ha estado exenta de desafíos, errores, aprendizaje y logros que hoy tienen a muchas compañías con canales de ventas desarrollados y centrados en responder a las distintas necesidades de sus clientes y mercados específicos.

Uno de los principales puntos de inflexión de este mercado es lograr llevar "el vínculo con el cliente" a la dimensión digital. Los vendedores han sido por siglos los pilares del éxito comercial de las empresas B2B. Sin embargo, hoy la competitividad los obliga a buscar las formas de interactuar en el comercio electrónico, cuyo primer paso ha sido el desarrollo de plataformas online y la digitalización de los catálogos de venta que permiten a los clientes realizar pedidos de manera eficiente y rápida.

Así, la comunicación empresa-cliente ha sido fundamental en este desarrollo. Conocer el momento del e-Commerce B2B, en industria tradicionalmente offline, es importante para delinear los pasos siguientes.

YA NADIE SE QUEDA FUERA

De acuerdo con la investigación "Future of Sales" de Gartner, el 80% de las interacciones de ventas entre proveedores serán a través de medios digitales, de cara a 2025. Lo anterior abre un mundo de desafíos para consolidar este tipo de comercio, tal como lo aseguró Aldo Fournies, Head CX de VTEX Chile, en el marco de la edición 2024 del VTEX B2B Summit, quien coincidió con la proyección de Gartner y agregó además que el 80% de las ventas B2B a nivel mundial se realizarán a través de dispositivos móviles, lo que hace fundamental modernizar los canales de ventas para estar preparados.

Este mundo mayorista y especialista que transaccionan sus productos entre empresas aún tiene un camino de consolidación en el comercio digital. Si bien se están realizando





En la última década, el comercio electrónico B2B (business-to-business) ha experimentado una evolución sin precedentes, impulsado por avances tecnológicos, cambios en las expectativas del cliente y la necesidad constante de mejorar la eficiencia operativa. Este fenómeno no solo ha transformado la manera en que las empresas interactúan entre sí, sino que también ha abierto nuevas oportunidades y ha generado desafíos únicos.



los intentos para que el B2B pueda avanzar y posicionarse como lo han hecho exitosamente marcas y retailers en B2C para llegar a los consumidores finales, aún es algo que está en proceso en este segmento, pero se espera que sea una tendencia en el corto y mediano plazo, ya que no existe mercado donde el mundo online no signifique una oportunidad.

Durante el encuentro también participaron Hugo Osorio, Gerente e-Commerce B2B WACAM Mondelez, quien habló sobre el éxito que ha alcanzado la marca con la transformación digital de su canal de ventas B2B. “El trabajo que hemos hecho nos permitió segmentar la comunicación y la logística, y así poder responder más rápido a los clientes y hacer las entregas en un menor tiempo; además de dar una mejor visibilidad al catálogo, aumentando así el valor del ticket final”, afirmó Osorio.

VENDEDOR Y CONSULTOR: PILAR EN LA ERA ONLINE

Intentar conocer los primeros pasos del comercio es imposible. La historia de los primeros vendedores es una fascinante narrativa que nos lleva a los inicios de la civilización humana. Desde los tiempos antiguos, el acto de vender ha sido una actividad esencial para el desarrollo de las sociedades.

La evolución del medio de pago y sus mecanismo de interacción han cambiado. El desarrollo del trueque, la agricultura como primera actividad de intercambio, las civilizaciones antiguas como Mesopotamia, Egipto y Grecia dieron rienda suelta al intercambio comercial, posicionándose como los primeros grandes mercados.

¿Pero cuál es la esencia de todas estas interacciones y sus evoluciones? La clave está en las relaciones humanas. La capacidad del ser humano de relacionarse y comunicarse es el pilar del desarrollo económico. Han pasado los siglos, pero aún el vínculo cliente-vendedor sigue siendo la clave del éxito. Y es ahí don-

de surge la principal tarea en esta era digital: Saber llevar la comunicación, la relación y el vínculo del vendedor con el cliente a un escenario digital.

Haesun Suh, jefe de canales digitales de Dartel, se refirió a la evolución y a los desafíos que ha tenido que enfrentar para la puesta en marcha del canal online, el cual aseguró ha tenido una “evolución lenta, pero segura”.

“Nuestra industria es muy tradicional y no tan digital. El 2017 comenzamos lentamente con un pequeño canal e-Commerce sin un foco específico en términos de metas ni una estrategia de cómo ir explotándolo. Ya en la pandemia se dio la necesidad de explotar este canal de acuerdo con las necesidades de la industria y desde ahí nuestro foco ha estado en potenciar este canal e ir cambiando la estrategia, acompañado de un proceso de inversión donde el cambio de nuestra plataforma fue clave para abrirnos paso de cara a la omnicanalidad y también a la expansión de la venta online a nivel nacional”, detalló la ejecutiva.

Claro queda entonces que la pandemia fue un punto de inflexión en el desarrollo del e-Commerce B2B. En Dartel, por ejemplo, el crecimiento durante la crisis sanitaria fue grande en términos de transacciones y volumen de venta online; cifras que fortalecieron la estrategia establecida, cuyo punto central está en “llevar a esta industria tradicional a un mundo digital que tiene tremendo potencial”.

Sin embargo, Haesun recalcó que este proceso no ha sido fácil ni ha estado exento de desafíos, donde el vínculo entre la compañía y el cliente se torna como eje principal de esta conversión digital.

“Esta industria está muy acostumbrada a la venta uno a uno, es decir, a la venta en presencialidad, donde un vendedor visita al cliente y gestiona la transacción. El vendedor se transforma así en un asesor experto y esa confianza que genera el vínculo con el cliente es lo que se debe

mantener en términos digitales. Cuando hablamos de pasar esta venta tradicional a lo digital, hablamos de mantener los mismos beneficios y sumarle más valor agregado, con la condicionante de que siempre el vendedor esté detrás de cualquier venta para responder los requerimientos del cliente”. Todo proyecto y todo cambio genera una cierta resistencia y en este caso viene desde el cliente, quienes dudan al pasar de una venta tradicional a una modalidad online.

“Es un camino difícil con muchos obstáculos, por ejemplo, la resistencia al cambio, basado en un tema cultural. Sin embargo, hay algunas unidades de negocios donde sí ven las potencialidades que tiene el e-Commerce, sobre todo, el ahorro de tiempo en la gestión de los pedidos o la comodidad de los procesos de entrega. Esas son las potencialidades que hay que reforzar y comunicar a los clientes”, comentó la jefa de canal digital de Dartel.

La ejecutiva recalcó además que la confianza con el cliente se debe seguir maximizando y fortaleciendo en el mundo digital y para eso la compañía ha seguido potenciando sus beneficios comerciales, asesorías, precios y descuentos con grandes clientes, etc. “Hemos sabido mantener, independiente del canal de venta, la relación del cliente con Dartel. Por lo tanto, el desarrollo de e-Commerce está en sus potencialidades como la agilidad, la rapidez en la venta, las entregas, la trazabilidad, etc.”.

Finalmente, Haesun Suh apuntó a la innovación y los cambios como herramientas importantes para mantenerse, crecer y diferenciarse en el canal online, cuyo desarrollo no hay duda seguirá marcando el futuro de las empresas y el comercio. “El modo online nos genera el desafío de mantener y mejorar constantemente el nivel de servicio, donde la logística es fundamental para entregar un factor diferenciado al cliente. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
 Sección: ECOMMERCE/OMNICANALIDAD