

Javier Correa



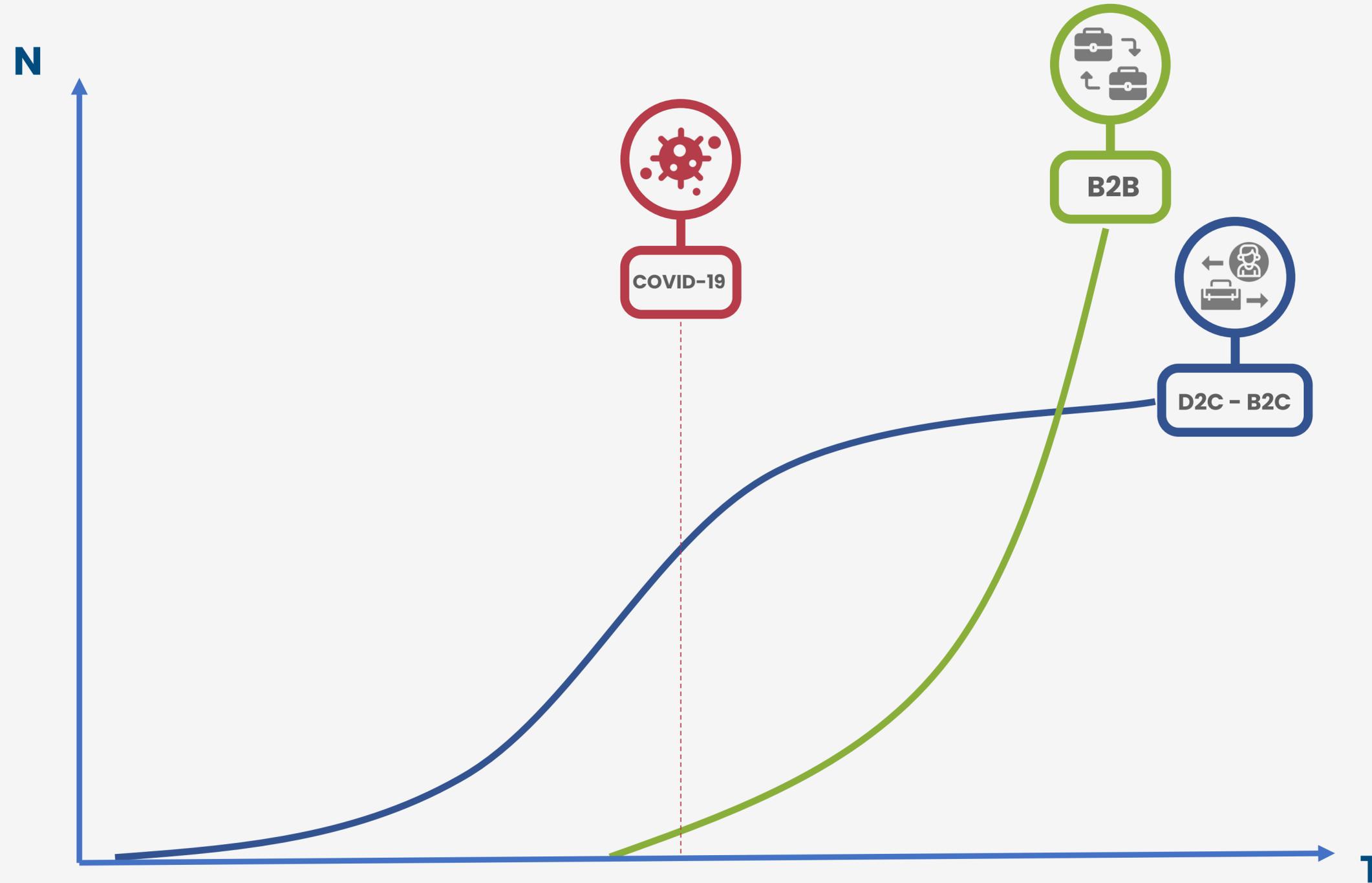
DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES B2B





CRECIMIENTO DEL B2B

CRECIMIENTO B2B



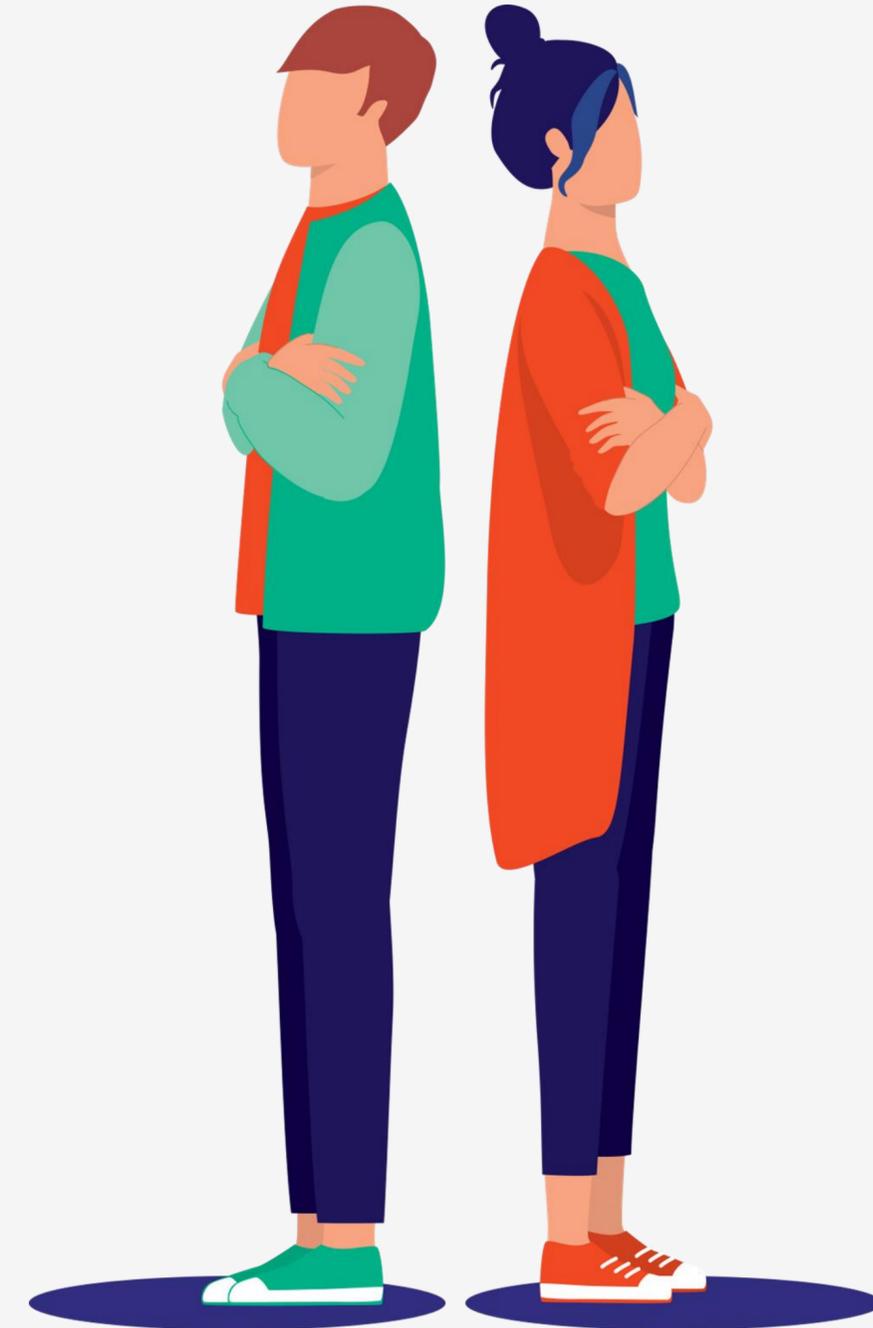
CLIENTES V/S CONSUMIDORES

OBJETIVO DISTINTO, PERO LA EXPERIENCIA DE COMPRA ESPERADA ES LA MISMA

CLIENTE



CONSUMIDOR



UN CLIENTE B2B
TAMBIÉN ES UN
CONSUMIDOR
FINAL

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CLIENTES B2B



TAMBIÉN SON CONSUMIDORES FINALES

LOS CLIENTES B2B QUIEREN UNA EXPERIENCIA MÁS PARECIDA DE LA DEL B2C: SENCILLA, RÁPIDA, AUTOSERVICIO

ADAPTABILIDAD

ESTOS COMPRADORES TIENEN CADA VEZ MÁS CONOCIMIENTOS SOBRE TECNOLOGÍAS Y ESTÁN ACOSTUMBRADOS A COMPRAR DE FORMA ONLINE.

AUTOATENCIÓN

EL 33% DE LOS COMPRADORES (*) QUIERE UNA EXPERIENCIA SIN VENDEDORES. EN LOS MILLENNIALS AUMENTA HASTA EN UN 44%.

HUMAN TO HUMAN

EL 40% DE LOS CLIENTES (*) QUE UTILIZAN UN NUEVO PROVEEDOR, PREFIEREN COMPRAR SOLO SI HAN CONOCIDO AL VENDEDOR EN PERSONA.

*GARTNER

DEBEMOS DESARROLLAR UNA EXPERIENCIA DE VENTA HÍBRIDA.

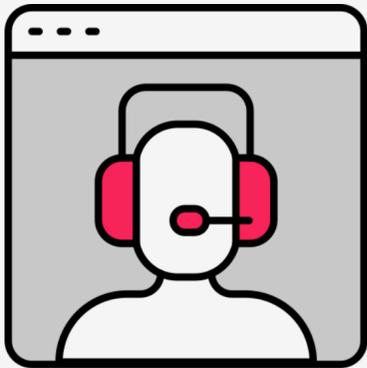
VENTA HÍBRIDA

LA REGLA DE LOS TERCIOS



1/3

VENTAS TRADICIONALES



1/3

VENTAS REMOTAS



1/3

VENTAS AUTOATENCIÓN DIGITAL



*MCKINSEY

Con Personas

Digital

VENTA HÍBRIDA

VENDEDORES



A 4 VECES MÁS CUENTAS

PUEDEN LLEGAR LOS VENDEDORES REMOTOS EN EL MISMO PERÍODO DE TIEMPO Y GENERAR HASTA UN 50% MÁS DE INGRESOS

CLIENTES



LOS COMPRADORES QUIEREN

LA COMBINACIÓN ADECUADA DE INTERACCIONES EN PERSONA, CONTACTO REMOTO Y ECOMMERCE, DURANTE TODO EL PROCESO DE COMPRA

LOS CLIENTES B2B ESPERAN DE LAS MARCAS

- MÁS CONVENIENCIA
- EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS
- MÁS CANALES DE CONTACTO

VENTA HÍBRIDA

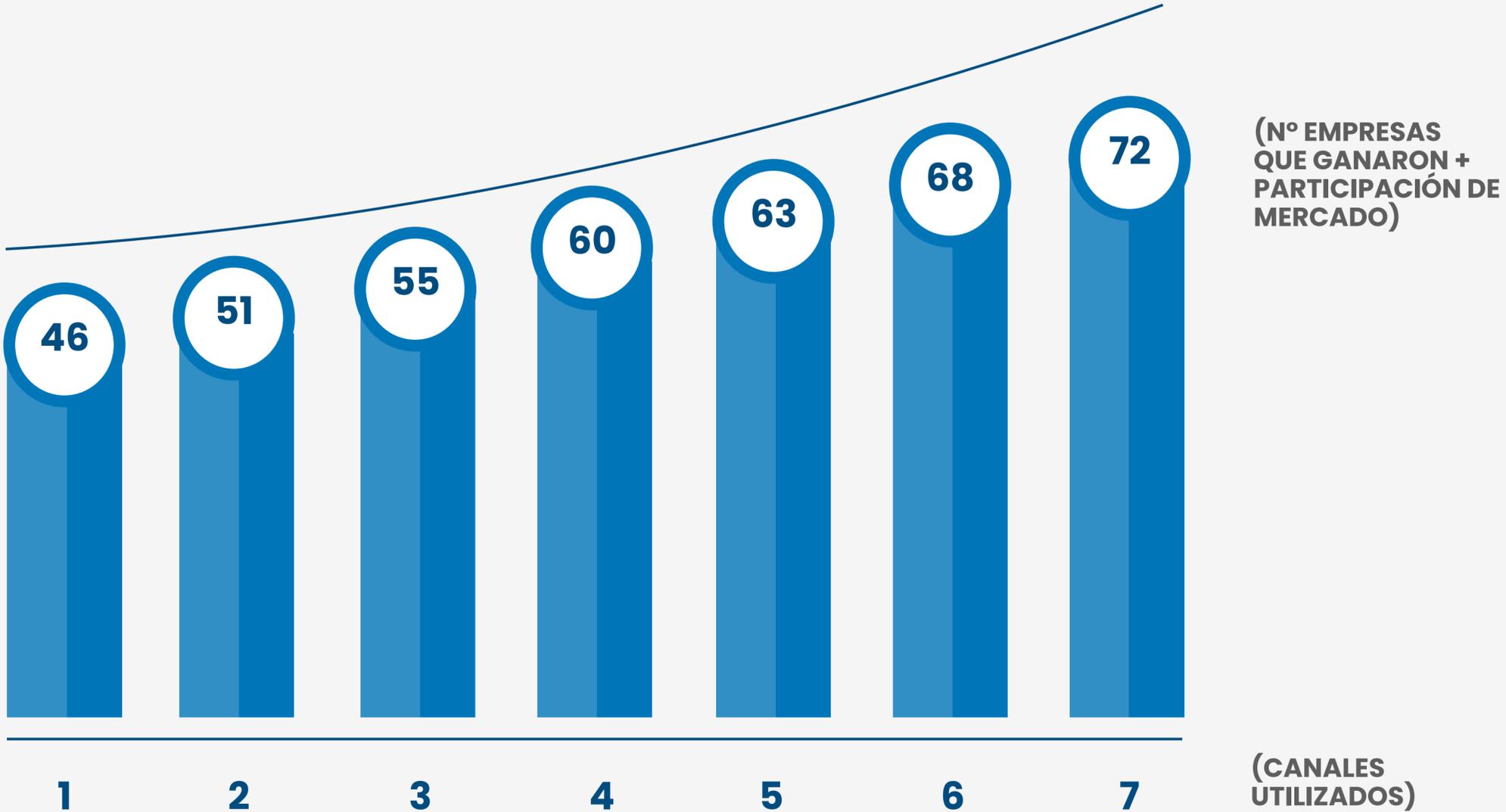
CANALES INVOLUCRADOS EN EL JOURNEY DE COMPRA



*MCKINSEY

VENTA HÍBRIDA

CANALES INVOLUCRADOS EN EL JOURNEY DE COMPRA



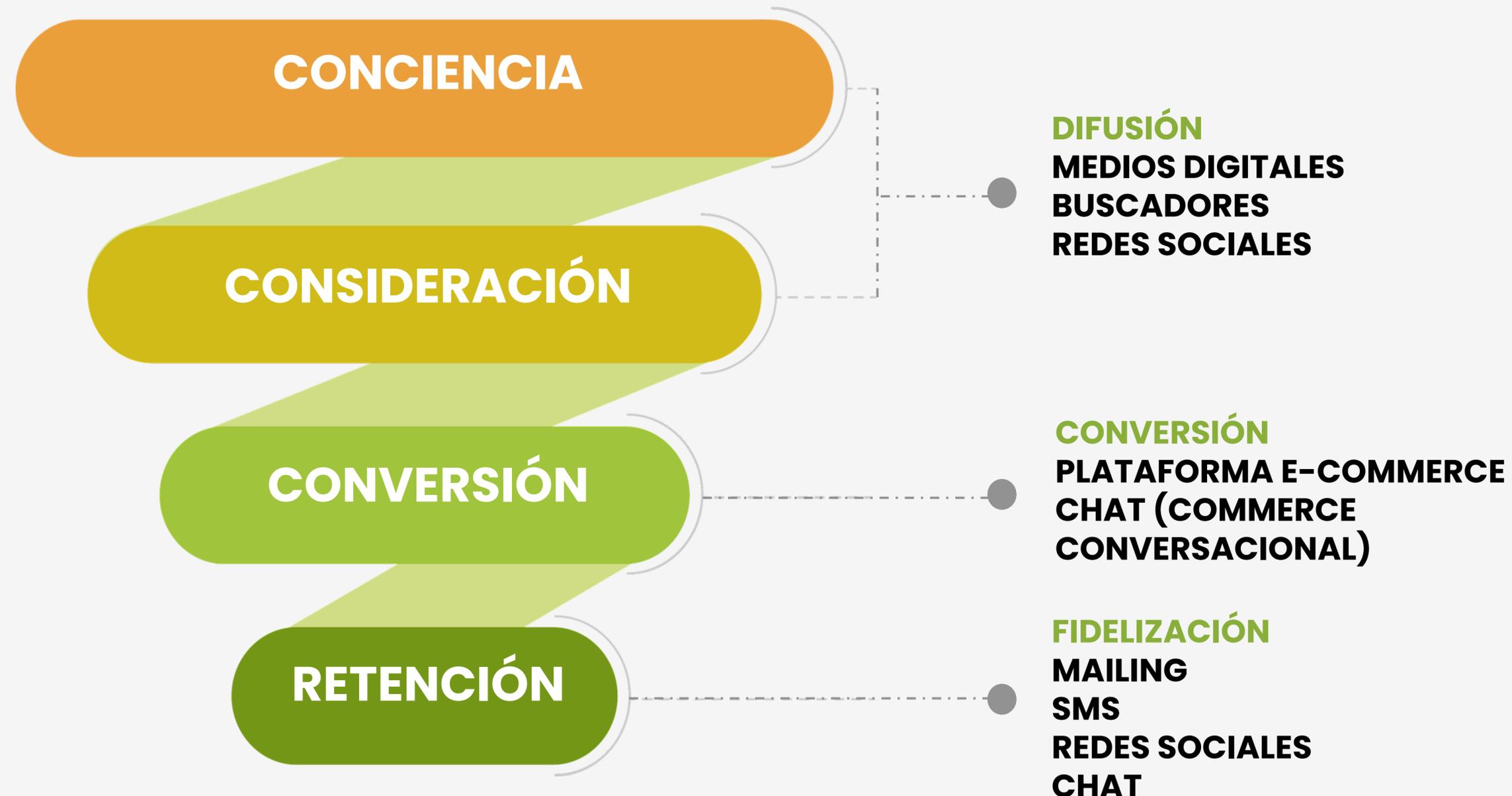
LAS EMPRESAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE **MÁS CANALES TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE GANAR PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.**

A > NÚMERO DE CANALES UTILIZADOS > CUOTA DE MERCADO

**EL DESAFÍO ES SUMAR CANALES Y VINCULAR
PARA LOGRAR LAS METAS DEL NEGOCIO.**

VENTA HÍBRIDA

APORTE DE LOS CANALES EN EL B2B / Funnel de Conversión



¿CÓMO POTENCIAR LAS VENTAS HÍBRIDAS?

¿CÓMO POTENCIAR LAS VENTAS HÍBRIDAS?

VENDEDOR REMOTO CUANDO SEA POSIBLE, PERO NO OLVIDAR LAS VENTAS EN PERSONA

1

LA MAYOR PARTE DE LAS VENTAS SE REALIZA DE **FORMA VIRTUAL**

2

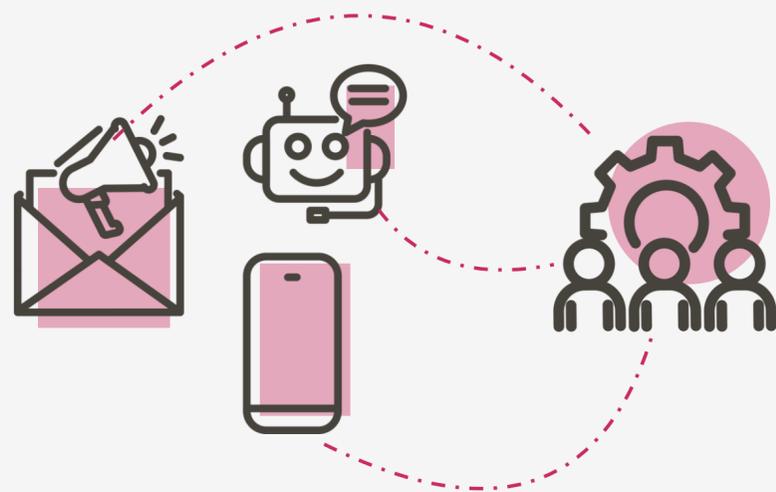
EL 40% DE LOS CLIENTES QUE UTILIZAN UN NUEVO PROVEEDOR, PREFIEREN COMPRAR **SOLO SI HAN CONOCIDO AL VENDEDOR EN PERSONA**

3

LA PARTICIPACIÓN DEL VENDEDOR ESTÁ **RESERVADO PARA CUENTAS Y MOMENTOS ESPECÍFICOS**

¿CÓMO POTENCIAR LAS VENTAS HÍBRIDAS?

UTILIZANDO LA INFORMACIÓN DE CLIENTES Y VENDEDORES



DURANTE EL PROCESO DE VENTA, LA DATA DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS, LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS Y LOS CHAT, SE PUEDEN GRABAR E INTEGRAR A UN CRM.



DEBEMOS COMBINAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA DE LOS COMPRADORES CON LOS DATOS DE LAS INTERACCIONES DIGITALES.



ESTA GRAN COMBINACIÓN PERMITIRÁ GENERAR RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS. CON USO DE HERRAMIENTAS DE MKT AUTOMATIZADO LOGRAREMOS UN MAYOR CONTROL, AHORRO DE RECURSOS Y MAYORES RETORNOS.

¿CÓMO POTENCIAR LAS VENTAS HÍBRIDAS?

TECNOLOGÍA

1

SURGE EL ECOMMERCE, QUE PERMITE CONTAR CON LA INFORMACIÓN Y LAS ACCIONES QUE EL CLIENTE DEMANDA PARA REALIZAR UN PEDIDO O UNA COMPRA. DEBEMOS INCORPORARLO A LOS SISTEMAS EXISTENTES

3

PARA SISTEMAS EXISTENTES, ES NECESARIO OPTIMIZARLOS: ERP, SISTEMAS DE CLIENTES Y OTROS.

2

HAY OTRO SISTEMAS COMPLEMENTARIOS QUE HAY QUE INCORPORAR, COMO CRM Y PLATAFORMAS DE AUTOMATIZACIÓN.

4

SE VUELVE INDISPENSABLE CONTAR CON UN ROADMAP TECNOLÓGICO.

¿QUÉ ROL JUEGA EL ECOMMERCE?

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B NO ES UNA “VENTA VIRTUAL” NI UNA “SALA DE VENTAS DIGITAL”

ES UNA FORMA DE VINCULAR A PROVEEDORES CON EMPRESAS, A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA EN LÍNEA”

(FORRESTER 2023)

CORRECTA INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y CONDICIONES COMERCIALES PARA UNA AUTO ATENCIÓN.

CONTACTO CON EL VENDEDOR.



DESAFÍOS DEL E-COMMERCE B2B

1.- PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE
CONTENIDOS – CATÁLOGO – PRECIOS

2.- INTEGRACIÓN DE SISTEMAS
ERP – CRM – CHAT – CDP

3.- COMERCIO MÓVIL
DEFINIR EL USO DE LA TECNOLOGÍA: APP NATIVAS VS PWA

4.- CONTENIDOS Y MARKETING
TUTORIALES – RRSS – HIPERSEGMENTACIÓN – MEDIOS
(ESTAMOS EN UN ENTORNO ALTAMENTE COMPETITIVO)

5.- POLÍTICAS COMERCIALES
LISTAS DE PRECIOS

6.- MEDIOS DE PAGOS
CRÉDITO – TARJETA – TRANSFERENCIA – BUY NOW PAY LATER

¿QUÉ ESPERAMOS PARA EL FUTURO? PARA EL 2025...

80%
DE LAS INTERACCIONES
DE VENTAS B2B
ENTRE PROVEEDORES Y
COMPRADORES, SE
PRODUCIRÁN A TRAVÉS DE
CANALES DIGITALES.

60% DE LAS EMPRESAS DE
VENTA B2B
PASARÁ DE VENTAS BASADAS
EN AL EXPERIENCIA Y LA
INTUICIÓN, A VENTAS
BASADAS EN DATOS.

*GARTNER



Javier Correa



www.martech.cl
jcorrea@martech.cl

¡GRACIAS!

