

Transformación Digital

Compradores B2B

EN el imaginario colectivo están fijadas empresas como Amazon, Netflix o Apple como referencias inequívocas en el mundo del comercio electrónico. Un fenómeno en alza con líderes en muchos segmentos que normalmente relacionamos con la venta a cliente o consumidor final. El denominador común a este entorno viene a ser B2C o Business to Consumer.

Hoy es un mercado en crecimiento donde cada vez es más necesaria la presencia. Pero parece olvidarse que se dan volúmenes de actividad y negocio superiores y crecientes en la esfera del B2B o Business to Business, por seguir con el anglicismo. El crecimiento esperado del comercio electrónico dentro de la esfera del intercambio de bienes y servicios entre empresas supera con creces lo que podemos esperar del atractivo mundo del comercio electrónico dirigido a un consumidor final. Quizás lo llamativo de las manifestaciones del comercio electrónico B2C no nos deja ver el enorme bosque de los negocios entre empresas que se está trasladando al mundo digital.

Y como es raro que estos fenómenos se produzcan y desarrollen de forma aislada y sin puntos de contacto, desde hace unos años se está desarrollando una nueva realidad. El comprador corporativo, aquel que tiene responsabilidad en la selección y compra de productos para la actividad de la empresa para la que trabaja, influido por sus experiencias como consumidor, busca vivencias similares en el entorno profesional. En este sentido, el mundo del marketing y las ventas B2B está sufriendo importantes transformaciones.

Hay mucha información disponible sobre la proporción de compradores que desarrollan tramos cada vez más importantes de su proceso de compra en el entorno digital. Se habla de que casi dos tercios de las actividades que implican la búsqueda,

selección y tramitación de compras ya se desarrolla en un entorno digital y sin contacto directo con representantes de venta tradicionales. Dependiendo del tipo de producto o servicio, su complejidad y su precio, la compra puede terminar en un pedido directo en un comercio virtual, atendida de forma remota o rematada con la entrada en escena de un representante de ventas. En cualquier caso, se espera una única experiencia de compra que se desarrolle a través de estos canales sin solución de continuidad.

Algunos aún esperan que no facilitar información al comprador hará que termine solicitando contacto directo para que la fuerza de ventas haga su trabajo. Puede ser un camino, pero facilita en gran medida la mudanza hacia otros proveedores que faciliten todo este proceso al comprador. El comprador quiere disponer de información de calidad y la quiere en línea y, de manera creciente, móvil.

Las empresas deben comenzar a adaptarse a esta nueva realidad. Ya lo están haciendo las más avanzadas. Combinando activa presencia *online* con contenidos atractivos y de calidad para atraer a los compradores hacia sus productos y servicios con equipos de venta internos que siguen y nutren la relación hacia una decisión de compra.

Esto no significa la tantas veces



FRANCISCO CANTÓN
Director asociado de Stratesys

anunciada muerte del vendedor: Así como la guerra es la continuación de la política por otros medios. El marketing digital viene a ser lo mismo para la venta. Lo que parece cada vez más claro es lo difícil de prescindir de una presencia activa en el mundo *online* –y móvil– para alcanzar los objetivos de venta en un entorno profesional. El comprador actual busca y visualiza de forma previa piezas de contenido (web, vídeo, blogs, podcast, medios, comentarios, etc...) interacciona en digital y, en muchos casos, descarta informarse en aquellos sitios donde se requiere la interacción directa. Hay oportunidades que se pierden sin haber llegado siquiera a saber que existían. ■

