

Exporta**Digital**

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

12.

**Cómo estrechar la creciente brecha entre
vendedores y compradores B2B**



Cómo estrechar la creciente brecha entre vendedores y compradores B2B

La fuerte irrupción e importancia que ha adquirido el comercio digital, ha tenido un gran impacto en la forma cómo se relacionan y actúan en la actualidad los vendedores y compradores. Primero se manifestó en el comercio digital B2C o retail, pero está teniendo grandes repercusiones también en el comercio digital entre empresas, conocido como B2B. Esta nueva realidad ha producido una creciente brecha o desencuentro entre los oferentes y los tomadores de decisión de compras. Sin embargo, ya se ven signos de que el problema se está comenzando a entender.

Según la empresa [CSO Insights](#), la división de investigación del Grupo Miller Heiman, la brecha entre compradores y vendedores B2B ha ido en aumento.

Su encuesta a 500 compradores B2B de empresas medianas y grandes de todo el mundo arrojó los siguientes resultados:

- Más del 70% de los compradores B2B prefirió mantener en stand by un cierre de contrato con un vendedor “X”, hasta que éste demostrara una clara comprensión de sus necesidades;
- Casi el 58% de los compradores vieron poca diferencia entre las propuestas de valor de los diferentes vendedores;
- Más del 10% no vio ninguna diferencia entre los vendedores;
- Sólo el 23% de los compradores consideraba a los vendedores como el recurso preferido para resolver problemas.



Los vendedores son vistos como representantes de productos, no como solucionadores de problemas de negocios, por lo que los compradores esperan hasta conocer sobre una solución específica primero. Eso es lo que sugieren los resultados de la encuesta. Esto limita a los vendedores a etapas específicas en el proceso de compra, lo que les dificulta diferenciarse de la competencia.

"El gran cambio en el comportamiento de los compradores es que antes, los compradores necesitaban vendedores que les proporcionaran información

sobre las soluciones", señaló Seleste Lunsford, directora general de CSO Insights.

"La aparición de la Web comenzó a cambiar eso, y los desarrollos subsecuentes en la profundidad y el detalle de la información disponible en línea hicieron que hablar con los vendedores al principio del proceso de toma de decisiones fuera innecesario", dijo a **E-Commerce Times**.

Las raíces del problema

"La facilidad y comodidad es la razón principal por la que los encargados de compras B2B optan por el autoservicio (recabar el máximo de información disponible en la web) en lugar de los vendedores en persona", dijo Scott E. Webb, presidente de **Avionos**.

Las capacidades digitales permiten a las empresas operar 24 horas al día, 7 días a la semana, y "los consumidores han aprovechado al máximo estos horarios flexibles", dijo a **E-Commerce Times**. "Ahora, a medida que los patrones de compra usuales del B2C se han ido traspasando también al mundo B2B, estos compradores esperan la misma flexibilidad en sus compras de negocios".

Además, hacer compras simples y repetidas a través de sistemas de autoservicio es un proceso más rápido, "así que definitivamente es una opción atractiva para los compradores", dijo Webb.

Los motores de inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje de máquinas (AM) llevaron a que los consumidores recibieran recomendaciones adaptadas a sus preferencias, encontró **CSO Insights**. Los vendedores B2B, por otro lado, tienen que aprender mucho sobre sus clientes en su primera reunión.

Las empresas basadas en Internet ven una oportunidad de negocio con tecnologías basadas en la IA que sustituyen a los vendedores, según los resultados de la encuesta. En **Alibaba**, por ejemplo, la gente ya puede comprar equipos industriales complejos por un valor de US\$ 250.000, o más.



En última instancia, las revisiones de los productos, las recomendaciones y las perspectivas, incluso para las compras B2B grandes y complejas, como los sistemas de energía hidroeléctrica comercial, se convertirán en productos tan básicos como los de los productos de consumo, predijo **CSO Insights**.

Otras causas de la creciente división entre comprador y vendedor B2B:

- La creciente carga de trabajo de los equipos de ventas, que les deja poco tiempo para buscar nuevos clientes y conocerlos;
- Expectativas desmesuradas para las interacciones comprador-vendedor;
- La creciente carga de trabajo de los compradores, que les deja poco tiempo para las interacciones humanas;
- Metodología de gestión de cuentas obsoleta, que se centra más en las ventas que en la postventa, y no integra las funciones de ventas y servicio lo suficientemente bien.

"Las ventas y el servicio deben estar alineados en lo que comunican al cliente", señaló Lunsford, de CSO. "Ambos representantes están diciendo lo que se les ha enseñado a decir... y el cliente está frustrado porque el representante de servicio contradice al representante de ventas".

El tortuoso proceso de compra, en el que a menudo participan hasta seis personas del lado del comprador, complica aún más las cosas para los vendedores.

Cuestiones de confianza

"Los compradores encuentran fuentes de información de primera mano y de terceros que son más influyentes y confiables que lo que puedan entregar los propios vendedores", comentó Julie Neumann, directora de contenido de **TrustRadius**.



Los vendedores que son más honestos y abiertos sobre sus productos / servicios, tienen más probabilidades de cerrar el trato, sugieren las encuestas de **TrustRadius** a más de 650 compradores de tecnología y vendedores en el proceso de compra B2B.

"Todos los recursos proporcionados por los proveedores estaban al final de la escala de influencia y confianza", dijo Neumann al **E-Commerce Times**. Los equipos de venta se ubicaron en el puesto 11 de 15 opciones en cuanto a influencia y confianza, a pesar de ser el quinto recurso más usado.

Los equipos de ventas se mantienen vigentes

A medida que el autoservicio comienza a desempeñar un papel más importante en los procesos de compra, los representantes de ventas han

pasado de ser receptores de pedidos a asesores de confianza para los compradores, señaló Webb, de **Avionos**.

"Los equipos de ventas nunca serán eliminados", sostuvo. "Solo que sus roles y responsabilidades están cambiando."



El papel de asesor de confianza "significa que los representantes de ventas pueden ahorrar tiempo eliminando tareas monótonas como la captura de pedidos básicos, y reinvertir ese tiempo en conversaciones más estratégicas, tanto con los clientes existentes como con los nuevos clientes potenciales", dijo Webb.

Las organizaciones pueden beneficiarse de una combinación de habilitación de ventas y cambios holísticos en varias áreas, sugirió **CSO Insights**, incluyendo los procesos de ventas, la ejecución de la gestión, el stock de tecnología y los perfiles de contratación.

"Las organizaciones pueden someterse, y de hecho se someten, a revisiones masivas cuando su supervivencia está en juego", dijo Lunsford. Los problemas y las soluciones son reales. Nunca decimos que será fácil".

Otros pasos que pueden dar los vendedores

"Primero, hacer que sea fácil para los compradores experimentar su producto/servicio directamente y ayudarles a determinar si es o no el adecuado para su caso de uso", aconsejó Neumann de **TrustRadius**.

Los proveedores tienen que ser abiertos y auténticos en sus propios recursos de marketing y en sus interacciones con los clientes potenciales, advirtió. También tienen que aprovechar las fuentes de información que los compradores ya encuentran influyentes y confiables.



"Conecte a los compradores potenciales con sus clientes actuales", sugirió Neumann. "La mayoría de los compradores tienen una extensa red de colegas que tienen experiencia con toda la tecnología que están considerando, o incluso con su mismo caso de uso. Sin embargo, califican los estudios de casos y las referencias proporcionados por los proveedores como menos confiables y menos influyentes que los recursos de terceros, como las revisiones por pares y las referencias.

Fuentes:

Departamento e-commerce de Prochile

E-Commerce Times

<https://www.ecommercetimes.com/story/How-B2B-Sellers-Can-Keep-Buyers-Engaged-85384.html>

Diciembre 2018