

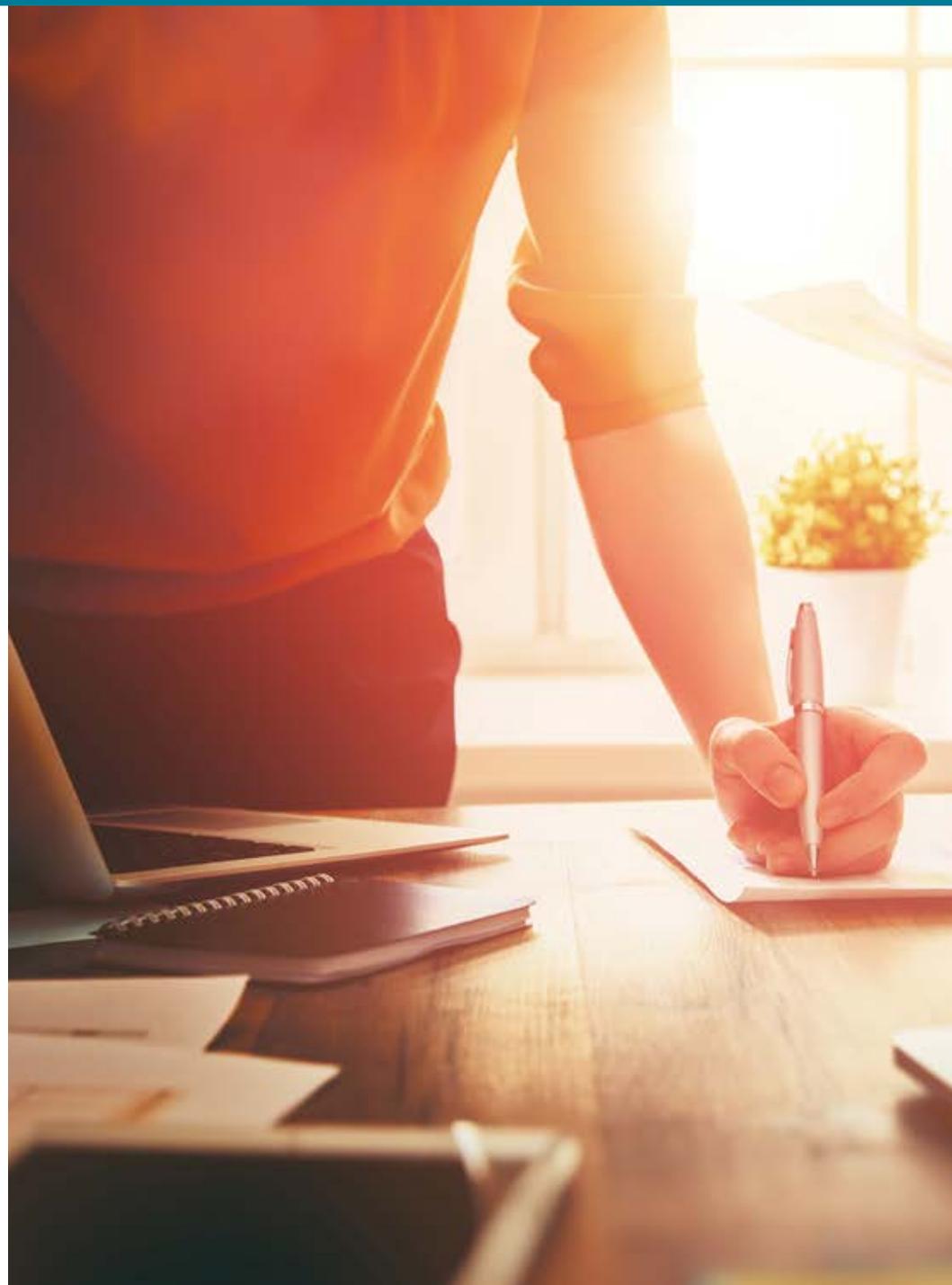
Cómo acelerar el crecimiento de manera audaz

Guía para la empresa
manufacturera para crear
una estrategia digital B2B



Contenido

Introducción	1
Fuerzas impulsoras del comercio digital B2B	2
La oportunidad de la empresa de manufactura: autenticidad y confianza	3
Cómo construir una estrategia digital	4
Mapa del recorrido del cliente	5
Cómo orientarse hacia sus compradores B2B	6
Exprese su marca en línea y aporte valor	7
Estrategia global, ejecución gradual	8
El riesgo de quedarse atrás	9
Solución de comercio electrónico B2B diseñada para la manufactura	10
Beneficios de Epicor Commerce Connect	11
Comenzar es fácil.	12



Introducción

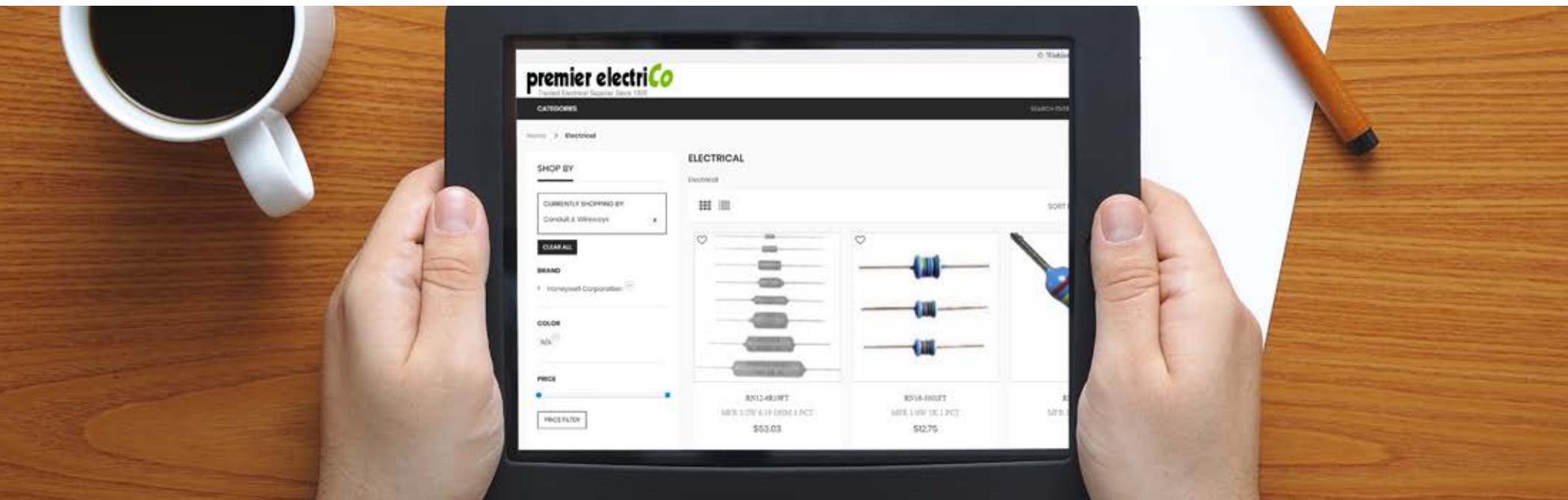
Como líder en su organización de manufactura, usted se enfrenta a muchos desafíos que afectan sus resultados. Quizás un desafío que se destaca es su estrategia de comercio digital. El estado del comercio digital en su empresa puede parecerse a uno de los siguientes tres escenarios:

- ▶ Todavía no cuenta con un sitio web de comercio electrónico
- ▶ Tiene un sitio web de comercio electrónico limitado o experimental
- ▶ Tiene un sitio web de comercio electrónico desconectado o mal administrado

Si uno de estos tres escenarios resume el estado del comercio digital en su empresa, es posible que su negocio se vea obstaculizado por las limitaciones tecnológicas, la pérdida de la participación en el mercado y una experiencia del cliente poco satisfactoria.

En la actualidad, dirigir una empresa de manufactura sin canales digitales o con la capacidad limitada de una solución de comercio electrónico obsoleta o desconectada, que no está diseñada para transacciones comerciales de empresa a empresa (B2B), debilita el potencial de crecimiento. En consecuencia, la empresa corre el riesgo de enfrentarse a problemas como pedidos inexactos, problemas de seguridad, proceso de comercialización lento, visibilidad limitada del comportamiento del cliente, bajo nivel de reconocimiento de marca, costos altos en inventarios y procesos de pedidos, e interrupciones en las comunicaciones.

Sin embargo, la buena noticia es que tiene soluciones viables a su alcance. Si adopta una base sólida de comercio electrónico B2B que se integre a sus principales sistemas empresariales, este puede respaldar los requisitos particulares de sus operaciones de manufactura y ayudarlo a alcanzar sus objetivos de crecimiento.



Fuerzas impulsoras del comercio digital B2B

El impulso del comercio digital B2B en la manufactura continúa aumentando debido a diversas tendencias de los últimos años.

Aumento rápido y uso generalizado de la tecnología de comercio electrónico B2B

El crecimiento del mercado de la tecnología de comercio electrónico B2B continúa a un ritmo acelerado y superará con creces el mercado de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C). Se estima que el valor del mercado de comercio electrónico B2B en EE. UU. superará \$1 billón antes de 2020, y se estima que el valor del mercado a nivel mundial excederá los \$6 billones.*

Transformación digital en manufactura y distribución

A medida que los fabricantes, distribuidores y mayoristas adoptan nuevas tecnologías para optimizar los procesos empresariales y mejorar los resultados, también invierten en fomentar el crecimiento al abrir y maximizar canales de comercio, independientemente de si esos canales son físicos, digitales, globales, directos, orientados a ventas internas o enfocados en la reventa. Este enfoque llamado “omnicanal” fomenta el rápido crecimiento del comercio electrónico B2B.

Los clientes de B2B desean una experiencia digital similar a la de los consumidores

Al ser consumidores en nuestras vidas personales, estamos acostumbrados a buscar y encontrar lo que queremos en línea—y al mejor precio—y que nos envíen el producto de inmediato a la ubicación que nos resulte más conveniente. La expectativa de tener la misma experiencia de compras en nuestra vida profesional va en aumento.

Debido a que los clientes de B2B conocen lo que es posible con las tecnologías que posibilitan la experiencia B2C en línea, esperan eso y mucho más. Quizás ya

lo están viendo en los sitios web de su competencia: poderosas funcionalidades de búsqueda, datos categorizados del producto, filtros rápidos, información de la disponibilidad del producto y contenido de manufactura auténtico y de alta calidad en una variedad de formatos como guías de producto, videos de tutoriales, planillas de especificaciones y mucho más.

Impulso para lograr una mejor reducción de costos operativos

Las tecnologías de comercio electrónico B2B pueden reducir de manera significativa el costo de adquirir nuevos clientes—como también el costo de apoyar a los clientes existentes—al trasladarlos a una plataforma en línea. Con el comercio electrónico B2B, sus clientes pueden manejarse por su propia cuenta y encontrar información que necesitan en su sitio web, por lo que se requiere un menor esfuerzo de su lado para adquirirlos y respaldarlos.

* Forrester, A Brand New Day in B2B Commerce, marzo de 2017.



La oportunidad de la empresa de manufactura: autenticidad y confianza

De acuerdo con una investigación reciente de la industria sobre el comportamiento de compra B2B, la mayoría de los compradores B2B visita el sitio web de una marca cuando investigan en línea, más de la mitad confía en el sitio web del fabricante para encontrar la mejor información, y casi la mitad prefiere comprar directamente de la empresa que manufactura que de un distribuidor. Más que nunca, los compradores de hoy en día prefieren comprar directamente de las personas que fabrican los productos que necesitan. Buscan información de la fuente más confiable y, en última instancia, también prefieren comprar allí. La distancia entre un comprador B2B y una empresa manufacturera nunca ha sido tan corta.

Además, la investigación demostró que el 20 % de los compradores B2B están dispuestos a pagar más para comprar directamente del fabricante.

La oportunidad para la industria de manufactura es muy real. Los compradores B2B desean entrar en su sitio web, y depende de usted captarlos como clientes antes de que recurran a Amazon o a otros competidores del mercado en línea.

89%

de los compradores B2B visita el sitio web de una marca cuando busca en línea*

43%

de los compradores B2B prefieren comprar a un fabricante que a un distribuidor*

54%

de los compradores B2B confían en el sitio web del fabricante para encontrar la mejor información*

20%

de los compradores B2B están dispuestos a pagar un poco más y comprar directamente del fabricante*

* Forrester, *A Brand New Day in B2B Commerce*, marzo de 2017

Cómo construir una estrategia digital

Piense en cómo las tendencias actuales en la manufactura y en las conductas de compra B2B pueden trabajar a su favor para lograr sus objetivos empresariales. Existen cinco componentes claves que pueden ayudarlo a diseñar una estrategia de comercio digital para su organización.

Debido a la conducta cambiante del cliente B2B, el primer paso y el más importante es el mapa del recorrido del cliente. Una vez que comprenda las preferencias de compra de sus compradores y los puntos débiles, puede orientar sus canales para adaptarlos. Promocione su marca en línea reflejando soluciones que ofrezcan un valor real ante las necesidades de sus clientes. En última instancia, ejecute la estrategia con un enfoque en logros alcanzables y a corto plazo, como también en objetivos a largo plazo.



Mapa del recorrido del cliente

Reajuste de canales

Expresión de la marca

Entregue valor al cliente

Ejecución

Mapa del recorrido del cliente

Para tener éxito con un programa de comercio digital B2B, comience poniéndose en el lugar de sus clientes. Considere en qué consiste para sus clientes hacer negocios con su compañía. Descubra lo que funciona y lo que necesita mejorarse, y luego encuentre maneras de mejorar su experiencia con soluciones digitales. El mapa del recorrido del cliente lo ayudará a lograr eso.

1. Identifique los puntos de contacto con el cliente

Identifique todos los puntos de contacto en donde el cliente interactúa con su empresa, como búsquedas, compras, soporte a clientes y recompra. Cada punto de contacto ofrece una oportunidad de mejorar sus procesos y agregar valor para su cliente. Analice detenidamente los pasos desde el punto de vista del cliente.

2. Encuentre los puntos conflictivos

Nada es perfecto, y siempre existirán puntos conflictivos en el recorrido. Identifique puntos en el recorrido en los que pueda facilitar el proceso de sus clientes y realizar cambios que puedan agregar valor para ellos.

3. Busque formas de mejorar o eliminar los puntos conflictivos con herramientas digitales

Por ejemplo, ¿podría proporcionar información general sobre precios sin que el comprador tenga que abrir una cuenta? ¿El diseño de su sitio web es de fácil navegación y se adapta a cualquier tipo de dispositivo? ¿Usted ofrece contenido detallado y de alta calidad sobre sus productos?

Después de que complete el mapa del recorrido del cliente, comprenderá mejor a su cliente y la forma en que compra, y este conocimiento es su estrategia competitiva más sólida.



Aprenda cómo hacer
el mapa del recorrido
del cliente

Obtener Más Información

Cómo orientarse hacia sus compradores B2B

A continuación, asegúrese de que su estrategia digital esté orientada hacia el recorrido de su comprador B2B para generar una experiencia al cliente lo más satisfactoria posible. Diseñe una estrategia digital que acentúe las mejores partes de su recorrido, minimice los obstáculos y oriente su organización interna para respaldar una experiencia ideal de compra.

Vuelva a analizar el estado actual. Genere incentivos que refuercen el comportamiento que usted desea por parte del comprador. Por ejemplo, aumente los descuentos en la web u ofrezca a los vendedores mejores incentivos para promover los productos de la web.

Procure ser coherente en lo que vende y en cómo lo vende en los diferentes canales. Recuerde pensar en “omnicanalidad”. El enfoque más eficaz es tomar diversos caminos hacia su base de clientes, por lo que debería considerar vender mediante Amazon además de utilizar su sitio web y sus distribuidores.

Orientación de estrategia digital hacia compradores B2B

Recorrido del comprador B2B

- ▶ ¿Cómo compran sus compradores?
- ▶ ¿Cuáles son sus puntos de contacto?
- ▶ Cree una vista de afuera hacia adentro
- ▶ Oriente de adentro hacia afuera

Orientación de canales

- ▶ Oriente su enfoque de canal hacia sus compradores
- ▶ Mejore cada paso del recorrido
- ▶ Sea coherente en cada canal
- ▶ Sea pluralista (¿Amazon?)



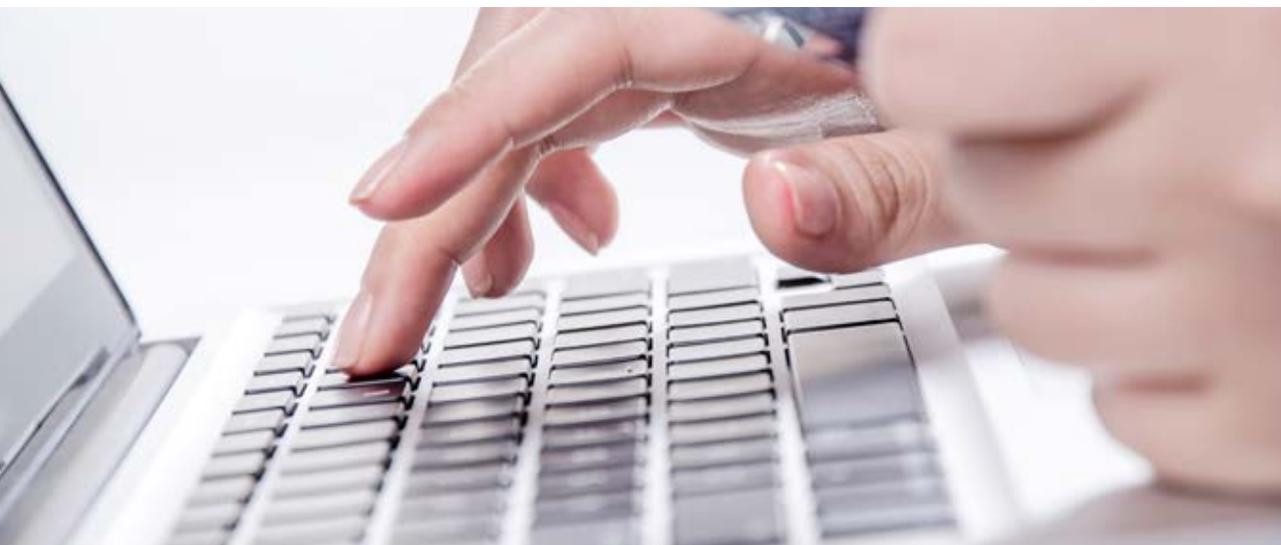
Aprenda sobre la experiencia digital del cliente B2B.

[Leer el artículo](#)

Expresa su marca en línea y aporte valor

La confianza y la autenticidad son importantes para los compradores B2B. Piense en su marca y en cómo la experiencia en línea de su cliente puede convertirse en una extensión de los valores de su marca. Su presencia digital debe agregar valor, diferenciar su marca en el mercado y facilitar las compras recurrentes con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente.

Permitir que sus clientes puedan acceder por su cuenta para volver a realizar pedidos de manera rápida y fácil, al mismo tiempo que puedan acceder a información sobre el historial de pedidos, son ejemplos de cómo puede ampliar el valor de su marca en línea y respaldar tanto a clientes como a distribuidores.



Obtenga más información
sobre el comercio digital B2B.

[Leer el blog](#)

Estrategia global, ejecución gradual

Debido a las grandes posibilidades que ofrece el comercio electrónico, es posible que desee que su estrategia comercial incluya muchos productos, ubicaciones geográficas y herramientas digitales para sus clientes o distribuidores. Eso está muy bien, pero no intente abordar todo de una vez. Independientemente de la profundidad y el alcance de su estrategia a largo plazo, el mejor enfoque para la ejecución a corto plazo es concentrarse primero en las iniciativas que pueden generar rápidos resultados tanto para empleados como para clientes.

Usted se ha comprometido con el comercio digital con una estrategia bien planificada. Usted y las partes interesadas desean poner algo en marcha de inmediato, por lo que interactúan en línea con clientes y reciben pedidos. Comenzarán a comprender lo que funciona, y pueden agregar rápidamente las otras prioridades que identificaron.

Lograr triunfos al principio de una iniciativa de esta magnitud les demuestra rápidamente el valor a los líderes empresariales sin que sea necesario invertir meses de su tiempo en un proyecto de un sitio web antes de ver algún resultado. Esto le permite generar entusiasmo y un impulso en su programa de comercio electrónico con mejoras, promociones e implementaciones graduales de productos.

Es importante obtener éxito rápidamente, como también pensar en grande y tener una perspectiva más amplia sobre la estrategia a largo plazo.



Explore la solución
comercial digital
B2B de Epicor

Realizar un Recorrido Virtual



El riesgo de quedarse atrás

Esta es su oportunidad de obtener una ventaja competitiva. Con el comercio electrónico B2B puede cumplir las expectativas de sus clientes, agregar más valor a sus competidores y diferenciar su marca. No corra el riesgo de quedarse atrás al no implementar ni mejorar canales de comercio digitales.

También corre el riesgo de quedarse atrás en lo que respecta a la eficiencia de los procesos. El comercio electrónico B2B que se integra con su ERP reduce los errores de los procesos manuales, acelera los flujos de trabajo y fortalece la eficiencia de sus operaciones.

La retención de empleados también es un riesgo. Al igual que los compradores B2B esperan mejores experiencias digitales, sus empleados también las esperan. Cuando los jóvenes trabajadores ingresan al mercado laboral, desean asociarse a una empresa digitalmente moderna.



El comercio electrónico B2B diseñado para la manufactura es su oportunidad de obtener ventajas que puedan ayudar a su empresa a crecer.

Solución de comercio electrónico B2B diseñada para la manufactura

Para ayudar a los fabricantes como usted a competir en todos los canales de venta de manera eficaz, Epicor creó una robusta solución de comercio B2B. Epicor Commerce Connect (ECC)—integrado con el sistema ERP de Epicor—puede tener un impacto significativo en su negocio con una mejora en el potencial de crecimiento, una mayor participación en el mercado, un menor costo en el comercio y una mejor experiencia para sus clientes.

En Epicor usted encontrará a un socio tecnológico que conoce la manufactura y sus requisitos de negocio particulares, como también los desafíos que usted enfrenta para llegar a sus consumidores finales B2B en un entorno cambiante de comercio digital.

Los clientes de manufactura que utilizan ECC están experimentando resultados más positivos, que incluyen mejoras en la competitividad, reducción en los plazos de entrega, mayor retención de clientes, mejor visibilidad en los patrones de pedidos de los clientes y mejoras en los procesos internos.



Caso de Éxito en clientes de manufactura
Rainier Industries redujo a dos días los plazos de entrega con Epicor Commerce Connect.



Escuchar Su Historia



Beneficios de Epicor Commerce Connect Completo | Conectado | Probada por los clientes

Independientemente de cuáles sean las prioridades de su empresa, ECC puede ayudarlo a superar a la competencia y acelerar el crecimiento de manera audaz.

Mejora en la experiencia del cliente: mejore la satisfacción del cliente y permita que las personas compren directamente con más rapidez y facilidad, y especialmente, que realicen compras recurrentes.

Aumento de ingresos: ECC puede impulsar el aumento de ingresos al aumentar la participación en el mercado, particularmente al llegar a nuevos consumidores mediante la optimización de los motores de búsqueda y compras que se adaptan a dispositivos móviles. También puede mejorar el enfoque estratégico general de las ventas y del servicio al cliente.

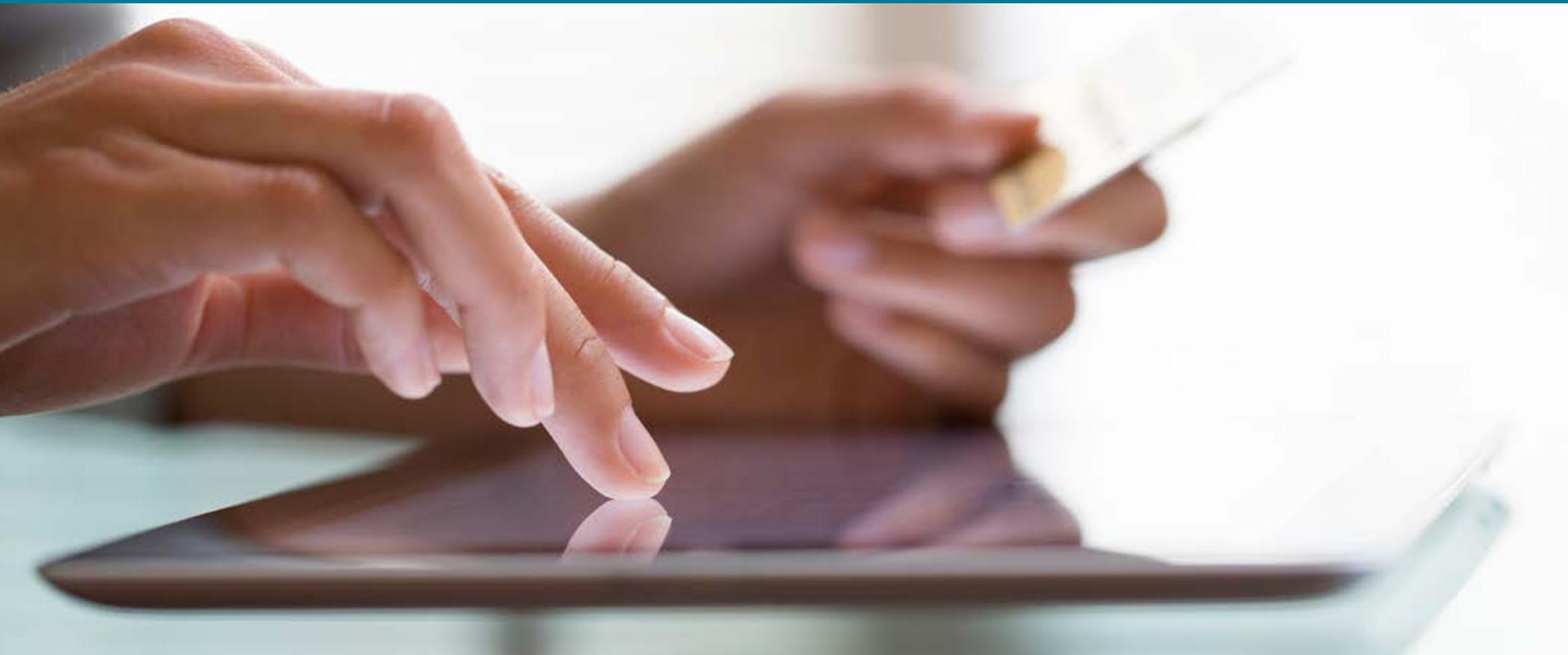
Menor costo en adquisiciones de clientes: la adquisición de clientes en línea reduce el costo de conseguir nuevos clientes.

Reducción de costos de integración y servicios en la nube: ECC tiene un poderoso efecto en la reducción de sus costos generales de comercio al integrarse con el ERP de Epicor en la nube. Esto aumenta significativamente el desempeño y mejora la precisión al eliminar posibles errores humanos debido a las entradas manuales.

Tecnología líder: ECC es una solución integral de comercio electrónico B2B construida en Magento, la plataforma de comercio electrónico líder a nivel mundial y posicionada en el puesto 1 en lo que respecta a funcionalidad, alcance y especialización. Con ECC, tendrá acceso continuo a las innovaciones más recientes en comercio electrónico, por lo que puede adaptar su estrategia digital a medida que el mercado evoluciona y los comportamientos de los compradores cambian. Mantenerse actualizado con lo último en tecnología también ayuda a minimizar los riesgos.

Obtenga más información sobre
Epicor Commerce Connect.

Obtener Más Información



Comenzar es fácil

Un sitio web profesional y sólido creado con Epicor Commerce Connect fortalece su marca e irradia confianza mediante interacciones coherentes en línea y experiencias positivas de clientes B2B. Comuníquese con Epicor hoy mismo para analizar sus necesidades específicas y cómo ECC integrado con el ERP de Epicor puede ayudar a reducir costos, abrir nuevos canales de ingresos, obtener ventajas competitivas y favorecer el crecimiento de su empresa.

Comuníquese con nosotros:

-  México + 01 .800 .262 .002
Colombia +1 .800 .518 .2682
-  LATAMinfo@epicor.com
-  www.epicor.com

Acerca de Epicor

Epicor Software Corporation promueve el crecimiento empresarial. Proporcionamos un software flexible y específico para la industria, diseñado para satisfacer las necesidades particulares de nuestros clientes de las industrias de manufactura, distribución, minoristas y servicios. Con más de 45 años de experiencia en los procesos empresariales y requerimientos operativos únicos de nuestros clientes, Epicor se encuentra integrado en todas las soluciones en la nube o en sitio. Con un conocimiento profundo de su industria, las soluciones de Epicor mejoran en gran medida el desempeño y la rentabilidad mientras reducen la complejidad, para que usted pueda enfocarse en el crecimiento. Para obtener más información, [comuníquese con Epicor](#) o visite www.epicor.com.



Comuníquese con nosotros hoy mismo  info@epicor.com  www.epicor.com

El contenido de este documento tiene fines informativos solamente y está sujeto a modificaciones sin previo aviso. Epicor Software Corporation y sus afiliadas no ofrecen garantías ni representación en cuanto a la información adjunta y rechazan específicamente, en la medida en que lo permita la ley, cualquier garantía implícita aplicable, como la adecuación para un fin particular, la comerciabilidad, la calidad satisfactoria o destrezas y cuidados razonables. Este sitio web y su contenido, que incluyen los puntos de vista, fechas y contenido funcional expresado en el presente se consideran precisos a partir de abril de 2019. El uso de los productos o servicios de Epicor está sujeto a los términos y condiciones estándares de Epicor vigentes en ese momento. El uso de las soluciones descritas en este documento con otro software de Epicor o productos de terceros puede requerir la compra de licencias de dichos productos. Epicor y el logotipo de Epicor son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Epicor Software Corporation en los Estados Unidos, en otros países determinados o en la UE. Copyright © 2019 Epicor Software.