



asociación mexicana
de venta online

eBook.

eBook.

eBook.

eBook.

eBook.

eBook.

eBook.

**Importancia y
valor del comercio
electrónico en México:
oportunidades B2B en
la actualidad.**

índice

5 Capítulo 1.

Fundamentos del comercio electrónico entre empresas B2B

- 6 · Introducción al comercio electrónico B2B
- 6 · Diferencias clave entre B2B y B2C
- 7 · Impacto económico y tendencias del B2B
- 7 · Beneficios y desafíos del B2B digital

8 Capítulo 2.

Estrategias clave para el éxito en el comercio electrónico B2B

- 9 · Diseñando un modelo de negocio innovador
- 9 · Optimización de logística y cadena de suministro
- 9 · UX, UI y UX writing

11 Capítulo 3.

Maximizando el potencial del comercio electrónico B2B

- 12 · Innovación en publicidad: la emergencia del retail media
- 12 · Modelos de atención al cliente en B2B
- 12 · Impacto económico del comercio electrónico B2B
- 13 · Excelencia en atención y seguimiento al cliente
- 13 · Descifrando el comportamiento de compra
- 13 · Escalabilidad B2B2C
- 14 · Escalabilidad B2B2B
- 14 · Beneficios y desafíos del modelo B2B2B

15 Capítulo 4.

Casos de estudio y mejores prácticas en el comercio electrónico B2B

- 16 · Alibaba
- 16 · El Corte Inglés
- 17 · Nadro
- 17 · Caso de éxito

19 Capítulo 5.

Tendencias y futuro del comercio electrónico B2B

- 20 · Inteligencia Artificial
- 20 · Internet de las cosas (IoT)
- 20 · Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)
- 20 · Blockchain
- 21 · Arquitectura orientada a eventos
- 21 · Serverless computing
- 22 · Perspectivas futuras y desafíos

23 Capítulo 6.

Conclusiones

25 Glosario

prólogo

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados y las fronteras comerciales se desvanecen en el ciberespacio, el comercio electrónico entre empresas (B2B) se ha convertido en un componente esencial de la economía global. Este libro está diseñado para actuar como una guía clara y accesible que orienta a empresarios, ejecutivos y profesionales a través del complejo escenario del comercio electrónico B2B, ayudándoles a aprovechar las oportunidades que este dinámico sector ofrece.

La transición del comercio tradicional al digital no es simplemente una opción, sino una necesidad imperativa para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno cada vez más competitivo. El comercio electrónico B2B abre un mundo de posibilidades, desde ampliar mercados hasta optimizar cadenas de suministro y mejorar la satisfacción del cliente, todo ello a un ritmo y escala que el comercio tradicional no podría igualar.

Este libro simplifica conceptos complejos en explicaciones sencillas y directas, asegurando que cada lector, sin importar su grado de experiencia previa, pueda entender y aplicar las ideas presentadas. A través de estudios de caso, ejemplos reales y recomendaciones prácticas, los lectores ganarán una comprensión profunda de cómo diseñar y ejecutar estrategias efectivas de comercio electrónico B2B.

Los capítulos están cuidadosamente estructurados para guiar a los lectores desde los fundamentos del comercio electrónico B2B, incluyendo la configuración de plataformas y la integración de sistemas, hasta estrategias avanzadas para la captación y retención de clientes, pasando por la optimización de la logística y la gestión de inventarios. Cada sección del libro está diseñada para proporcionar tanto conocimiento teórico como consejos prácticos, asegurando que los lectores puedan aplicar lo aprendido de manera efectiva y medible.

Al finalizar este libro, los lectores no solo comprenderán mejor el paisaje del comercio electrónico B2B, sino que también estarán equipados con las herramientas necesarias para liderar sus empresas hacia un futuro digital exitoso. Ya sea que esté buscando expandir su empresa, optimizar operaciones o mejorar la satisfacción del cliente a través de soluciones digitales, este libro es su guía hacia la transformación.

Bienvenidos a una exploración exhaustiva del comercio electrónico B2B.

colaboradores

Jorge Monsalve Bosada

Co-Founder & GM Vinneren Consulting | Styrk Systems

Mario Isaac Carcaño

Director de Estrategia Digital e Innovación

Rolando López Vázquez

Director eCommerce & Omnichannel | Office Max

Carlos Flores

Director SAP & M&A | Mondelez

Tribu de Contenidos, Diseño y Servicio a Afiliados

AMVO

capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.

fundamentos del eCommerce para empresas B2B

introducción al comercio electrónico b2b

El comercio electrónico B2B es la transacción digital de bienes o servicios entre empresas. A diferencia de los métodos convencionales como las llamadas telefónicas o los correos electrónicos, estas operaciones se llevan a cabo mediante plataformas digitales que incluyen páginas web, aplicaciones móviles y marketplaces especializados en B2B. Esta modalidad no solo digitaliza y agiliza los procesos de compra y venta, sino que también abre un nuevo canal de comunicación y relación, ofreciendo eficiencia y acceso a un mercado global siempre disponible.

Además, el servicio y acercamiento con la empresa pueden mantenerse a través de ventas asistidas por call centers o mediante el poderoso canal de WhatsApp.

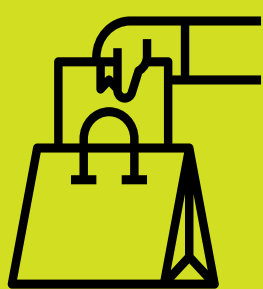
diferencias clave entre B2B y B2C



Relaciones comerciales.

En B2B, las relaciones son generalmente a largo plazo, basadas en la confianza y colaboración, mientras que en B2C, las transacciones son más puntuales y dirigidas directamente a los consumidores.

Los clientes B2B son decisores racionales que buscan soluciones que mejoren la eficiencia y rentabilidad de sus empresas, mientras que los consumidores B2C a menudo toman decisiones basadas en emociones, influenciados por el precio, la calidad y la marca.



Proceso de compra.

El proceso en B2B es más complejo, involucra múltiples etapas de aprobación y negociaciones, a diferencia del B2C, que es más directo y rápido.



Estructura de Precios.

En B2B, los precios suelen ser flexibles y negociables, dependiendo del volumen y los acuerdos específicos. En B2C, los precios son fijos y claros para el consumidor.



Estrategias de Marketing.

El marketing B2B se centra en la generación de leads y en construir relaciones duraderas, mientras que el B2C busca captar la atención directa del consumidor final, enfocándose en la promoción y la publicidad.

Es importante reconocer que algunos negocios B2C están comenzando a enfocarse más en conocer a sus clientes y en la segmentación para mejorar su acercamiento.

impacto económico y tendencias del B2B

El sector B2B supera considerablemente al B2C en términos económicos.

Se estima que el comercio electrónico B2B alcanzó un valor de \$12.2 billones USD en 2023, con una proyección de crecimiento anual del 14.7% de 2022 a 2028.

En México, el comercio electrónico B2B está creciendo rápidamente, impulsado por factores como la penetración de internet y la adopción de tecnologías digitales. Algunos datos destacados incluyen:

Tamaño del Mercado: Se estima que alcanzó los \$120 mil millones de dólares en 2023, marcando un crecimiento del 17% respecto al año anterior.

Importancia Económica: Representa aproximadamente el 45% del Producto Interno Bruto (PIB) de México, destacando su relevancia para la economía del país.

Adopción Tecnológica: Las empresas mexicanas están adoptando cada vez más tecnologías digitales para sus operaciones B2B, incluyendo plataformas de comercio electrónico y software de gestión de relaciones con clientes (CRM).

beneficios y desafíos del B2B digital

desafíos

Comprensión del Canal Digital.

A menudo, los desafíos surgen de la visión del negocio y la percepción de competencia entre canales.

Roles del Canal B2B.

La dependencia de los vendedores en campo puede ser problemática, especialmente en situaciones como enfermedades o pandemias. Un canal B2B digital reduce esa dependencia y permite una gestión más eficiente.

Seguridad de la Información.

Es esencial proteger los datos sensibles de las empresas.

Complejidad Técnica.

Desarrollar una plataforma B2B eficaz es un reto, pero es fundamental para la evolución de la compañía.

beneficios

Eficiencia Operativa.

Automatiza procesos y reduce los tiempos y costos asociados con los ciclos de compra-venta.

Expansión de Mercado.

Facilita el acceso a nuevos clientes mediante modelos self-service.

Experiencia de Usuario Mejorada.

Aumenta la comodidad y opciones de compra, al tiempo que permite personalizar la experiencia del cliente.

Comprender las dinámicas, beneficios y desafíos del comercio electrónico B2B es clave para capturar el valor que ofrece el comercio digital y para adaptarse eficazmente a un entorno empresarial en constante evolución.

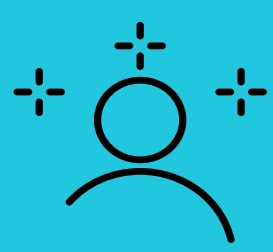


capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.

**estrategias clave
para el éxito en
el comercio
electrónico B2B**

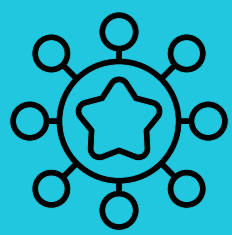
El comercio electrónico B2B no solo representa una evolución del comercio tradicional entre empresas, sino que también abre un panorama repleto de oportunidades y desafíos únicos. Para navegar con éxito en este entorno dinámico, es crucial establecer una base sólida en varios aspectos críticos del negocio. A continuación, exploramos los pilares fundamentales que toda empresa debe considerar para destacar en el comercio electrónico B2B:

diseñando un modelo de negocio innovador



Identificación de clientes potenciales.

Conocer a tu cliente te permite desarrollar servicios y soluciones que satisfagan sus necesidades específicas y resolver sus problemas. También facilita la creación de mensajes de marketing que resonarán con ellos, fomentando no solo la compra sino también la fidelización y la construcción de relaciones duraderas.



Investigación de mercado y competencia.

Entender quiénes son tus competidores, qué ofrecen y cómo se posicionan en el mercado es vital. Además, es crucial estar al tanto de las últimas tendencias en tu industria y cómo estas podrían afectar a tus clientes potenciales.

UX, UI y UX writing

Experiencia de usuario (UX).

La usabilidad, accesibilidad, funcionalidad, arquitectura de la información y el diseño de interacción son fundamentales para asegurar que los usuarios logren sus objetivos de manera eficiente y satisfactoria.

Interfaz de usuario (UI).

Los elementos visuales y funcionales deben permitir una interacción fluida y agradable con el sistema o aplicación.

Escritura UX.

La claridad, concisión, utilidad, tono adecuado y precisión en los textos son cruciales para guiar y ayudar a los usuarios a través de la plataforma.

optimización de logística y cadena de suministro

Gestión eficiente.

Invertir en tecnología para gestionar pedidos de manera ágil, realizar seguimientos en tiempo real y comunicarte efectivamente con los clientes mejorará significativamente la precisión y los tiempos de entrega.

propuesta de valor

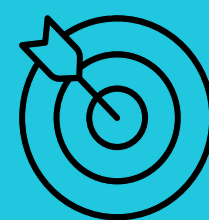
¿Qué te hace diferente?

Define claramente cómo tus productos o servicios resuelven un problema o satisfacen una necesidad específica de tus clientes B2B.



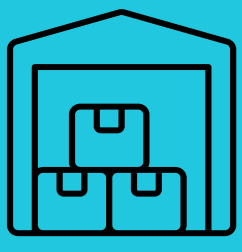
Análisis de datos.

Si ya cuentas con clientes, analiza sus datos de compra y feedback. Utiliza herramientas de análisis web para entender el comportamiento en tu sitio y monitoriza las redes sociales para captar las preferencias y necesidades de tus clientes potenciales.



Creación y validación de buyer personas.

Desarrolla perfiles detallados de tus clientes ideales. Realiza entrevistas con clientes potenciales para validar la precisión de estas personas y ajustarlas según los comentarios recibidos.



administración avanzada de inventarios

Tecnología de predicción.

Implementa soluciones que ofrezcan visibilidad en tiempo real y predicciones precisas de demanda, automatizando la reposición de stock y optimizando la gestión de almacenes.



garantizando la excelencia en la entrega

Fiabilidad en la entrega.

Establece altos estándares para la gestión de pedidos y asegura una comunicación transparente con tus clientes sobre el estado de sus envíos.



diversificación de opciones de pago y crédito

Adaptabilidad en pagos.

Además de ofrecer métodos tradicionales, considera opciones de financiamiento o crédito para clientes de confianza, lo que puede incentivar la lealtad y repetición de compras.

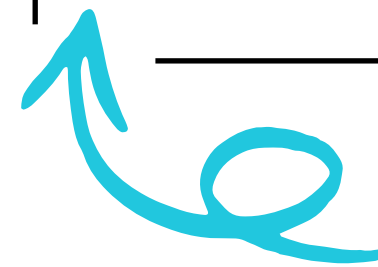


captación y retención de clientes

Marketing multicanal.

Desarrolla un plan de marketing que integre SEO, marketing de contenidos, redes sociales y email marketing para construir relaciones duraderas y cultivar una base de clientes comprometidos y en crecimiento.

Al enfocarte en estos pilares fundamentales, tu empresa no solo estará preparada para competir, sino que también estará posicionada para liderar en el cambiante mundo del comercio digital B2B.



capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.

**maximizando el
potencial del comercio
electrónico B2B
para empresarios
visionarios**

El comercio electrónico B2B no es simplemente una extensión del comercio tradicional; es una revolución en cómo las empresas interactúan y realizan transacciones. A continuación, exploramos cómo las empresas visionarias pueden desbloquear el valor oculto del B2B, transformando cada aspecto de su modelo comercial a través de innovaciones digitales. De igual forma, no perdamos de vista que la flexibilidad del canal B2B online la podemos exponenciar a modelos B2B2C o B2B2B.

1. innovación en publicidad: la emergencia del retail media

El Retail Media se está consolidando como una estrategia crucial en el ecosistema del comercio electrónico, B2B no es para nada la excepción. Esta forma de publicidad digital permite a las empresas colocar anuncios directamente en plataformas de comercio electrónico donde su audiencia meta ya está activa, maximizando así la relevancia y la eficacia de cada impresión publicitaria.

beneficios del retail media

Visibilidad mejorada.

Amplía el alcance a una audiencia específica y comprometida.

Aumento de tráfico.

Dirige tráfico cualificado hacia tus plataformas digitales.

Conversiones incrementadas.

Optimiza la probabilidad de conversión mediante anuncios altamente relevantes.

Fidelización de clientes.

Fortalece las relaciones a través de interacciones significativas.

Insights Accionables:

Gana comprensiones profundas del comportamiento de compra.

Ingresos adicionales y directos a tu rentabilidad:

Genera ingresos no solamente por tu core business, sino por estrategias de venta de tu audiencia y público cautivo.

2. modelos de atención al cliente en B2B: autoservicio vs. asesoramiento personalizado

En el ámbito B2B, la eficacia de la atención al cliente puede definir el éxito de una transacción. La elección entre un modelo de autoservicio y uno de asesoramiento personalizado debe basarse en una comprensión detallada de las preferencias del cliente y la naturaleza del producto:

Productos complejos o de alto valor:

Generalmente requieren un enfoque personalizado para facilitar la toma de decisiones informadas.

Preferencias del cliente:

Un enfoque de autoservicio puede ser más adecuado para clientes que valoran la rapidez y la autonomía.

3. impacto económico del comercio electrónico B2B

La adopción del comercio electrónico en entornos B2B no solo facilita transacciones más eficientes sino que también tiene profundas implicancias económicas:

Reducción de costos. Disminución de gastos operativos y de ventas en comparación con modelos tradicionales de venta.

Expansión de mercados. Acceso a mercados globales sin necesidad de infraestructura física adicional.

Eficiencia operativa. Automatización de procesos que libera recursos para enfocarse en innovación y desarrollo.

Rentabilidad aumentada. Menores costos y mayores márgenes.

5. descifrando el comportamiento de compra

El análisis avanzado de datos permite a las empresas B2B no solo responder a las tendencias actuales sino también anticipar futuras demandas:

Identificación de Tendencias y Preferencias: Asegura que tu oferta de productos se alinea con las necesidades del mercado.

Segmentación avanzada. Permite campañas de marketing más dirigidas y personalizadas.

Optimización de la experiencia del cliente. Ajusta la interfaz de usuario y las ofertas basadas en datos para mejorar la satisfacción del cliente.

4. excelencia en atención y seguimiento al cliente

La tecnología digital ofrece herramientas potentes para mejorar la interacción con el cliente:

Chatbots y Asistencia Virtual: Proporcionan respuestas instantáneas y personalizadas.

Portales de Cliente: Ofrecen una vista 360 grados del historial del cliente, facilitando un soporte más efectivo.

Email Marketing: Personaliza la comunicación y fortalece la relación a largo plazo.

6. escalabilidad B2B2C

Business-to-Business-to-Consumer. Es un modelo de negocio en el que la empresa (1) vende productos o servicios a otra empresa (2) que, a su vez, los vende al consumidor final (cliente final). En este modelo, la empresa 1 actúa como intermediaria entre la empresa 2 y el cliente final. Esto significa que la empresa 1 no tiene una relación directa con el cliente final, pero sí tiene una relación con la empresa 2 que le permite llegar a ese cliente aumentando rentabilidad y variedad de mercancía de productos.

7. escalabilidad B2B2B

Business-to-Business-to-Business. Se refiere a una empresa que vende sus productos o servicios a otras empresas, las cuales a su vez los revende a sus propios clientes finales. Existen tres actores principales:

1. Proveedor B2B2B.

Es la empresa que crea y ofrece los productos o servicios a otras empresas.

2. Cliente B2B.

La empresa intermediaria que adquiere los productos del proveedor B2B2B. Éstos pueden ser complementados con la oferta propia del cliente B2B antes de ser vendidos al cliente final.

3. Cliente final.

El consumidor final que no tiene una relación directa con el proveedor.

Características clave de un modelo B2B2B

Cadena de valor extendida.

El producto o servicio pasa por varias manos antes de llegar al cliente final.

Relaciones estratégicas.

Las empresas B2B2B deben establecer relaciones sólidas con sus clientes B2B para garantizar una colaboración efectiva.

Enfoque en el valor agregado.

Cada empresa debe agregar valor al producto para que el cliente final esté dispuesto a pagar por él.

Marketing y ventas complejos.

Las estrategias de marketing y ventas deben dirigirse a cada uno de los actores en la cadena de valor.

beneficios y desafíos del modelo B2B2B

beneficios

Mayor alcance de mercado. Permite llegar a un público más amplio de clientes finales.

Mayor lealtad del cliente. Las relaciones a largo plazo con los clientes B2B pueden generar una mayor lealtad y recurrencia de ventas.

Oportunidades de crecimiento. Al agregar valor a la cadena de suministro, las empresas B2B2B pueden obtener mayores márgenes de ganancia y oportunidades de crecimiento.

desafíos

Complejidad. Gestionar una cadena de valor con múltiples actores puede ser complejo y requerir una buena coordinación.

Dependencia de terceros. El éxito del negocio depende en gran medida del desempeño de los clientes B2B.

Alineación de objetivos. Es importante alinear los objetivos de las empresas en la cadena de valor para garantizar el éxito del modelo.

Mediante la implementación de estas estrategias innovadoras, las empresas no solo pueden maximizar su alcance y eficiencia, sino también establecer una posición dominante en el mercado global. Al aprovechar las herramientas y técnicas disponibles, los empresarios visionarios pueden transformar radicalmente sus operaciones comerciales, descubriendo el verdadero valor que el comercio electrónico B2B tiene para ofrecer.

capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.

**casos de estudio y
mejores prácticas
en el comercio
electrónico B2B**

El comercio digital B2B ha sido testigo de numerosos casos de éxito en los cuales diversas empresas han logrado transformar sus operaciones y alcanzar un crecimiento significativo gracias a la implementación de estrategias digitales innovadoras.

Alibaba.

Este gigante es uno de los mayores marketplaces B2B del mundo, conectando a millones de compradores y vendedores globalmente. Alibaba ha revolucionado el comercio internacional, permitiendo a pequeñas y medianas empresas acceder a un mercado global y facilitando la compra y venta de productos a granel.

El Corte Inglés.

Aunque principalmente reconocida como una cadena de grandes almacenes, El Corte Inglés tuvo que establecer diversas alianzas para optimizar su cadena de suministro digital, lo cual fue crucial para su transición al B2C. En su estrategia B2B, la empresa ha invitado a diferentes proveedores con el fin de lograr una coordinación que le permita ofrecer una experiencia B2C de alta calidad.

B2B cerrados

Estas plataformas son desarrolladas por empresas que deciden qué clientes pueden participar, generalmente basándose en estrategias de precios, protección del portafolio, y niveles de servicio (SLA) para mantenerse a distancia de la competencia.

Aunque el crecimiento puede ser más lento debido a los protocolos de adopción de nuevos clientes, estas estrategias pueden lograr altos índices de adopción ya que se perfilan como canales únicos o preferidos para recibir pedidos. Ejemplos destacados incluyen **Grupo Modelo**, que ofrece una interacción de calidad a sus distribuidores —tiendas, restaurantes y otros negocios—, y **Nadro**, un mayorista especializado en medicamentos que controla la participación activa de sus clientes, logrando tasas de conversión cercanas al 70%. Otro ejemplo es **Comex**, donde solo los franquiciatarios registrados y validados pueden participar.

B2B abiertos

Estos modelos permiten la suscripción de cualquier cliente interesado sin necesidad de una aprobación explícita por parte del propietario de la plataforma. Es necesario mantener controles rigurosos de documentación y calidad para evitar que el sitio sea utilizado como comparador de precios por competidores.

Aunque este modelo requiere menos controles humanos, la ciberseguridad se convierte en un aspecto aún más crítico. Plataformas como **Uber Eats**, **Sin Delantal**, y **Rappi** son ejemplos de B2B abiertos que buscan la integración de otras empresas para expandir su alcance sin restricciones significativas.

Nadro.

Exponenciando el crecimiento de Nadro a través de una plataforma de eCommerce altamente eficiente.

el reto.

Nadro, es una de las empresas de distribución farmacéutica más importante de México, ha dominado la logística de entrega de productos farmacéuticos y de salud desde hace casi 80 años. Este mismo dominio debía verse reflejado en su sitio de comercio electrónico por lo que la compañía buscaba una solución que le permitiera atacar principalmente los siguientes puntos:

- > Inventarios y listas de precios que pudieran actualizarse en tiempo real y de forma precisa.
- > Una plataforma capaz de soportar el 100% de sus clientes y a su vez, contar con la capacidad de segmentarlos por centro, incluso logrando excluir y personalizar catálogos en pro del cumplimiento de las NOMS marcadas por COFEPRIS. No sin menospreciar la agresiva estrategia de adopción de más y nuevos clientes.
- > Escalabilidad a la par del crecimiento de clientes.
- > Tiempos ágiles de compra en cada transacción, veracidad en las compras y certeza en los tiempos de entrega.

Gracias a Vinneren, Nadro, empresa líder en distribución y logística de productos médicos y farmacéuticos, cuenta con una plataforma de venta en línea eficiente y confiable, congruente con su estructura de venta tradicional.

caso de éxito.

Se llevaron a cabo sesiones con equipos multidisciplinarios durante 3 meses donde se identificaron las necesidades y definiciones técnicas para crear un blueprint de requerimientos, arquitectura única en la plataforma SaaS seleccionada y tiempos de ejecución, que dio como resultado un sitio de compra en línea eficiente y a la altura de las necesidades del cliente.

Además de atacar los retos antes mencionados, se implementaron mejoras y novedades que hoy en día convierten el sitio de Nadro en un caso de éxito. Se logró la implementación de inventarios en tiempo real, así como la actualización de precios netos online. También, se crearon catálogos que, gracias a la herramienta Loolu PIM, hoy cuentan con más de 16,000 artículos con contenido enriquecido en su totalidad que no sólo son monitoreados con facilidad, sino que también, permiten ser segmentados por el cliente que además tiene la posibilidad de agregar SKUs a una compra desde archivos CSV.

Otra de las principales funcionalidades del sitio es la escalabilidad y la capacidad de crecimiento con la que cuenta, gracias a una solución SaaS autoescalable en la nube y un middleware ETL Styrk, capaz de orquestar millones de datos de manera segura y efectiva, hoy en día Nadro cuenta con más de 20,000 clientes activos en su plataforma, mismos que pueden navegar de manera rápida, ininterrumpida y eficiente en el sitio.

Los clientes de Nadro cuentan además con herramientas como el buscador avanzado “VIS” funcionalidad patentada por la plataforma SaaS seleccionada; con tecnología AI y los nuevos micrositios para venta a laboratorios. De la misma forma, ahora tienen la posibilidad de acceder a beneficios desde el portal de cliente donde pueden crear cotizaciones, consultar saldos y adeudos con balances de cuenta, pagar con crédito Nadro y realizar pedidos a través de funcionalidades “Quick Order” que reducen el tiempo de compra a tan solo 1 click de distancia.

Todo lo anterior ha resultado en un crecimiento de ventas a través del sitio de 16x vs. el año pasado.

Puntos a considerar para ser nombrados exitosos

- Extensión de funcionalidades B2B: Nadro ha escalado junto con Vinneren funcionalidades de visión omnicanal a través de la “oficina virtual” donde los clientes pueden tener acceso a información de su cuenta tal como estado de cuenta, saldos, saldos vencidos, pagos, etc.
- Apalancamiento de Quick Order para acelerar el proceso de compra.
- Interacciones hand held para el escaneo de ítems y creación de pedidos rápidos.
- Persistencia de carritos de compra entre web y app.
- Seguridad en los logueos de los usuarios con visión Single Sign On y Doble factor de autenticación.

Performance

- No sólo en performance de ventas, también en el uptime de servicios prioritarios como crédito, inventario y precios, Nadro ha mostrado resultados formidables en pro del cliente con números de disponibilidad arriba del 99.8%.
- Aceleramiento en el número de clientes activos en la plataforma.
- Disponibilidad de venta 24/7; sin interrupciones y con almacenamiento de pedidos ante caídas o eventualidades de sistemas satélite.

Las estrategias en el comercio electrónico B2B varían ampliamente y deben ser cuidadosamente seleccionadas para alinearlas con los objetivos generales de la compañía. La elección correcta de estrategia puede potenciar significativamente las operaciones de una empresa y su posición en el mercado. Este capítulo demuestra la importancia de adaptar y personalizar las estrategias según las necesidades específicas y las condiciones del mercado para optimizar los resultados.



capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.

**tendencias
y futuro del
comercio
electrónico B2B**

El avance imparable del comercio electrónico B2B nos lleva a preguntarnos: ¿qué desafíos y oportunidades nos depara el futuro? A medida que los modelos digitales B2B maduran, es crucial mantener una perspectiva orientada hacia las tendencias emergentes que moldearán este dinámico mercado.

El comercio electrónico B2B se caracteriza por una innovación constante, donde la adopción de tecnologías avanzadas está redefiniendo la forma en que las empresas interactúan y transaccionan:

inteligencia artificial

La IA está revolucionando el B2B a través de:

- **Automatización de procesos.**
Optimización de procesos desde la producción hasta la gestión del cliente, reduciendo errores y aumentando la eficiencia.
- **Análisis predictivo.**
Utilizando grandes volúmenes de datos para prever tendencias de mercado, comportamiento de compra y gestionar el inventario de forma más efectiva.
- **Personalización avanzada.**
Ajuste de las interacciones y ofertas en tiempo real según las preferencias específicas de cada cliente, mejorando la experiencia y fidelización.

realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)

Estas tecnologías están transformando la capacitación y la visualización de productos en B2B:

- **Simulaciones de producto en AR.**
Permiten a los clientes ver cómo los productos pueden funcionar en sus propias instalaciones antes de comprarlos.
- **Entrenamientos en VR.**
Proporcionan a los empleados formación en un entorno controlado y realista, lo que reduce los tiempos de aprendizaje y mejora la seguridad.

internet de las cosas (IoT)

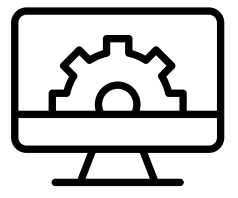
Equipos y dispositivos interconectados están proporcionando beneficios significativos como:

- **Monitoreo continuo de activos.**
Mejora del mantenimiento preventivo y optimización de la utilización de recursos.
- **Visibilidad mejorada en la cadena de suministro.**
Seguimiento en tiempo real del flujo de materiales y productos, lo que permite una planificación más precisa y respuesta rápida a posibles interrupciones.

blockchain

Esta tecnología está comenzando a jugar un papel crucial en la garantía de la transparencia y seguridad en B2B, especialmente en:

- **Seguimiento de cadena de suministro.**
Ofreciendo un registro inmutable y transparente del recorrido de los productos.
- **Transacciones seguras.**
Facilitando pagos rápidos y seguros entre empresas, eliminando intermediarios y reduciendo costos.



arquitectura orientada a eventos

Es un paradigma de diseño de software que se basa en la producción, detección, consumo y reacción a eventos. Un evento puede definirse como un cambio significativo en el estado de un sistema o aplicación. Los componentes del sistema se comunican entre sí mediante la publicación y suscripción a eventos. Cuando ocurre un evento, se publica en un canal de eventos. Los componentes que están suscritos a ese canal reciben una notificación del evento y pueden procesarlo en consecuencia:

Productores. Los componentes que generan eventos.

Eventos. Los mensajes que se publican en los canales de eventos.

Canales de eventos. Los mecanismos por los que se transportan los eventos.

Consumidores. Los componentes que reciben y procesan eventos

beneficios de una arquitectura orientada a eventos

Escalabilidad.

La arquitectura se puede escalar fácilmente agregando más productores o consumidores.

Facilidad de mantenimiento.

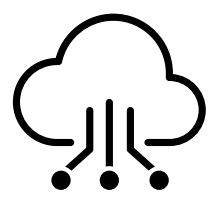
El código es más fácil de mantener porque está dividido en componentes más pequeños y autónomos.

Acomplamiento débil.

Los componentes no necesitan conocerse entre sí para comunicarse. Esto hace que la arquitectura sea más flexible y escalable.

Alta disponibilidad.

Los componentes pueden fallar sin afectar a todo el sistema.



serverless computing

También conocido como computación sin servidor, es un modelo de ejecución de nube en el que el proveedor de la nube se encarga de la gestión de la infraestructura, como servidores, sistemas operativos y redes. Los desarrolladores solo necesitan preocuparse por escribir y desplegar su código, sin necesidad de aprovisionar o administrar servidores.

¿cómo funciona?

En serverless, el código se ejecuta en contenedores o funciones que se invocan a demanda en respuesta a eventos. Estos eventos pueden ser generados por usuarios, otras aplicaciones o incluso cambios en los datos.

beneficios del serverless computing

Agilidad y rapidez.

Los desarrolladores pueden crear e implementar aplicaciones más rápido porque no necesitan preocuparse por la infraestructura.

Reducción de costos.

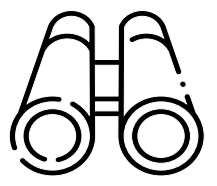
Solo se paga por los recursos que se utilizan, lo que puede generar ahorros significativos en costos.

Escalabilidad.

Las aplicaciones se escalan automáticamente para satisfacer las demandas del tráfico, sin necesidad de intervención manual.

Alta disponibilidad.

Los proveedores de la nube ofrecen una alta disponibilidad y redundancia para garantizar que las aplicaciones estén siempre disponibles.



perspectivas futuras y desafíos

Mirando hacia el futuro, el comercio electrónico B2B se proyecta a expandirse significativamente, catalizado por la adopción generalizada de soluciones digitales y una mayor integración global.

Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de desafíos específicos:

Seguridad Cibernética.

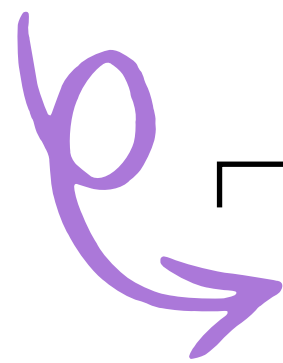
La protección de datos sensibles se mantiene como una prioridad máxima, dado el aumento de las amenazas cibernéticas y la necesidad de cumplir con regulaciones globales de privacidad.

Integración Tecnológica.

La armonización de las nuevas plataformas de comercio electrónico con los sistemas legados sigue siendo un reto, requiriendo soluciones innovadoras para una integración fluida sin interrumpir las operaciones diarias.

Adaptación Cultural.

La transición hacia operaciones predominantemente digitales requiere no solo un cambio en la infraestructura sino también en la mentalidad empresarial, lo que puede representar un obstáculo significativo para muchas organizaciones tradicionales.



El futuro del comercio electrónico B2B promete expansión y transformación. Las empresas que logren capitalizar las oportunidades emergentes mediante la adopción y adaptación a las nuevas tecnologías estarán mejor posicionadas para liderar en este competitivo mercado. Las estrategias adoptadas hoy definirán el éxito de mañana, y es crucial que las empresas no sólo respondan a las tendencias actuales, sino que también anticipen y moldeen el futuro del B2B.

La innovación constante y la adaptabilidad serán los principales determinantes de quienes liderarán el camino en el panorama digital del comercio B2B.

capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.

conclusiones



beneficios del comercio electrónico B2B

Acceso a mercados globales.

El comercio electrónico B2B rompe las barreras geográficas, permitiendo a las empresas acceder a nuevos mercados y oportunidades de negocio a nivel mundial.

Reducción de costos.

Operar digitalmente puede significar una reducción considerable en los costos asociados con ventas, marketing y servicio al cliente, al automatizar procesos y reducir la necesidad de interacciones cara a cara.

Incremento de ventas.

Las plataformas B2B facilitan a los clientes el proceso de encontrar y comprar productos, lo que puede resultar en un aumento de ventas y mejoras en la rentabilidad.

Relaciones fortalecidas con clientes.

Ofrecer una experiencia de compra personalizada y eficiente ayuda a fortalecer las relaciones con los clientes, promoviendo la lealtad y la satisfacción.



recursos para el comercio electrónico B2B

Plataformas de comercio electrónico B2B.

Ofrecen la infraestructura necesaria para desarrollar y administrar tiendas online, adaptadas a las necesidades específicas del mercado B2B.

Herramientas de MKT B2B.

Esenciales para la generación y conversión de leads, ayudan a alcanzar y captar eficazmente a clientes potenciales.

Análisis de datos.

Las herramientas analíticas permiten monitorear tendencias del mercado y la efectividad de campañas, proporcionando datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

Soporte técnico.

Asistencia especializada para asegurar la correcta implementación y funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico B2B.



recomendaciones para el éxito

Definir una estrategia clara.

Establecer objetivos claros, identificar el mercado objetivo, desarrollar propuestas de valor únicas y seleccionar los canales de venta más adecuados.

Seleccionar la Plataforma Adecuada.

Elegir una plataforma que no solo se ajuste al presupuesto sino que también cumpla con los requisitos específicos del negocio.

Optimizar la experiencia del usuario.

Diseñar una interfaz intuitiva y agradable que facilite la navegación y compra, mejorando la satisfacción del cliente.

Implementar marketing efectivo. Desarrollar e implementar estrategias de marketing que efectivamente lleguen y persuadan a los clientes potenciales.

capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.

glosario

Automation.

Se refiere al uso de tecnología y software para realizar tareas que típicamente requieren intervención humana, de manera automática y autónoma. La automatización puede aplicarse a procesos como marketing, producción, gestión de tareas, entre otros, con el objetivo de mejorar la eficiencia y reducir errores.

API (Interfaz de Programación de Aplicaciones).

Conjunto de rutinas y herramientas que permiten la integración y comunicación entre diferentes sistemas de software, facilitando la automatización de procesos en el comercio electrónico B2B.

Big Data.

Conjuntos de datos masivos que se analizan para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente relacionados con el comportamiento humano y las interacciones, proporcionando insights valiosos para la toma de decisiones en negocios B2B.

Blockchain.

Tecnología de registro distribuido que garantiza la transparencia, seguridad y trazabilidad de las transacciones en línea, siendo fundamental para contratos inteligentes y pagos seguros en el comercio B2B.

CDP (Customer Data Platform).

Es una plataforma de software que consolida y organiza datos de clientes provenientes de múltiples fuentes para crear un perfil unificado de cada cliente. Esto permite a las empresas acceder a datos completos y precisos para impulsar campañas de marketing personalizadas y mejorar la experiencia del cliente.

CRM (Gestión de Relaciones con Clientes).

Sistemas diseñados para gestionar y analizar las interacciones de la empresa con sus clientes actuales y potenciales, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales y promover la fidelidad.

Cadena de suministro digital.

La red digitalizada que permite la planificación, implementación y control eficientes del flujo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Ciberseguridad.

Prácticas y tecnologías diseñadas para proteger sistemas, redes y datos de ataques digitales, esenciales para asegurar las transacciones y la información confidencial en el eCommerce.

Comercio móvil.

Compra y venta de bienes y servicios a través de dispositivos móviles una tendencia en crecimiento en el sector B2B.

Contrato inteligente.

Programas autoejecutables que se llevan a cabo en la blockchain, donde los términos del contrato se cumplen automáticamente una vez que se verifican las condiciones preestablecidas.

Conversión.

La acción de convertir a un visitante del sitio web en un cliente pagador, crucial en las estrategias de marketing y ventas B2B.

Costo por adquisición (CPA).

Métrica que mide el costo total asociado con adquirir un nuevo cliente, esencial para evaluar la eficiencia de las campañas de marketing B2B.

Customer Journey.

Representación del proceso completo que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa, desde el conocimiento inicial hasta la compra y más allá.

Datos estructurados y no estructurados.

Información organizada de manera fácilmente interpretable por máquinas (estructurada) versus información no organizada o en formatos difíciles de procesar automáticamente (no estructurada).

Economía de plataformas.

Modelo de negocio basado en la creación de plataformas digitales que facilitan las interacciones y transacciones entre usuarios, empresas y recursos, impulsando el comercio B2B.

ERP (Planificación de Recursos Empresariales).

Sistemas de software que gestionan e integran procesos críticos de negocio, como finanzas, cadena de suministro, operaciones, reportes, manufactura y recursos humanos.

Experiencia del usuario (UX).

Diseño de productos digitales que enfatiza la usabilidad, accesibilidad y placer proporcionado en la interacción con el producto, crucial para plataformas de comercio electrónico B2B.

eCommerce B2B.

Compra y venta electrónica de productos o servicios entre empresas, caracterizada por transacciones de mayor volumen, procesos de decisión más complejos y relaciones comerciales a largo plazo.

eProcurement.

Compra y suministro de bienes y servicios utilizando sistemas de información y tecnología de internet, mejorando la eficiencia y reduciendo costos en procesos de compra B2B.

eWallet.

Billetera electrónica que permite a los usuarios almacenar múltiples métodos de pago, facilitando transacciones rápidas y seguras en comercio electrónico B2B.

Fintech.

Innovación y tecnología aplicada al diseño y entrega de servicios financieros y bancarios, mejorando las transacciones comerciales B2B.

Gestión de datos de producto (PDM).

Procesos y herramientas que se utilizan para gestionar información sobre productos, incluyendo descripciones, especificaciones y precios, facilitando su distribución a través de canales de venta.

IA (Inteligencia Artificial).

Simulación de procesos de inteligencia humana por sistemas de computadora, aplicada en el comercio electrónico B2B para personalización, automatización y análisis predictivo.

Integración vertical.

Estrategia de negocio donde una empresa expande su operación dentro de su cadena de suministro, controlando múltiples etapas de producción o distribución.

IoT (Internet de las Cosas).

Red de objetos que incorporan sensores, software y otras tecnologías para conectar e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas a través de Internet, optimizando la cadena de suministro B2B.

Lead.

Potencial cliente que ha mostrado interés en el producto o servicio de una empresa, fundamental en el proceso de ventas B2B.

Logística inversa.

Proceso de mover bienes desde su punto de consumo final con fines de captura de valor o disposición adecuada, relevante en la gestión de devoluciones en B2B.

Marketplace B2B.

Plataforma en línea que conecta a vendedores y compradores empresariales, facilitando la compra y venta de productos y servicios entre empresas.

Modelo de suscripción.

Modelo de negocio donde los clientes pagan una tarifa recurrente para acceder a un producto o servicio, ganando popularidad en soluciones B2B como software como servicio (SaaS).

Omnicanalidad.

Es una estrategia de gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como la tienda física, el sitio web, la aplicación móvil, los marketplaces, las redes sociales, entre otros.

Pago Por Clic (PPC).

Modelo de publicidad en línea donde el anunciante paga una tarifa cada vez que su anuncio es clickeado, usado en campañas de marketing digital B2B.

Personalización.

Adaptación de productos, servicios y experiencias de compra a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, clave para mejorar la satisfacción y lealtad en B2B.

Product Information Management (PIM).

Es un sistema utilizado para centralizar y manejar de manera eficiente toda la información relacionada con los productos de una empresa (descripciones, especificaciones, información de precios, y datos multimedia).

Plataforma como Servicio (PaaS).

Servicio de computación en la nube que proporciona a los usuarios un entorno para desarrollar, gestionar y operar aplicaciones sin la complejidad de construir y mantener la infraestructura típicamente asociada con el proceso.

Propuesta de valor.

Declaración que resalta cómo un producto o servicio resuelve problemas o mejora la situación del cliente, crucial para diferenciar ofertas en el mercado B2B.

Proveedor de servicios logísticos (3PL).

Empresa que ofrece servicios de logística y gestión de la cadena de suministro para otras empresas, esencial en el comercio electrónico B2B para la optimización de entregas y operaciones.

Realidad Aumentada (AR).

Tecnología que superpone información digital en el mundo real, mejorando la experiencia del cliente, por ejemplo, permitiendo a los compradores visualizar productos en su espacio antes de comprar.

Retargeting.

Técnica de marketing online que consiste en dirigir publicidad a usuarios que ya han visitado un sitio web o utilizado una aplicación, aumentando las tasas de conversión en B2B.

SaaS (Software como Servicio).

Modelo de entrega de software donde las aplicaciones se alojan en la nube y se accede a ellas a través de internet, popular en soluciones empresariales B2B.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).

Práctica de aumentar la cantidad y calidad del tráfico a un sitio web a través de resultados orgánicos en motores de búsqueda, esencial para la visibilidad en el comercio electrónico B2B.

Segmentación de mercado.

Proceso de dividir un mercado objetivo en segmentos más pequeños y definidos, basados en características como necesidades, comportamientos o demografía, para dirigir más efectivamente el marketing y la oferta de productos.

Servicio al cliente.

Soporte y asistencia proporcionados a los clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios, fundamental para la satisfacción y retención en B2B.

Sistema de gestión de contenido (CMS).

Software que permite crear, editar, y gestionar contenido digital sin necesidad de conocimientos técnicos especializados, utilizado en la creación y mantenimiento de sitios web de comercio electrónico.

Sostenibilidad.

Prácticas y políticas empresariales orientadas a minimizar el impacto ambiental y promover la responsabilidad social, cada vez más importante en las operaciones y estrategias B2B.

Social Commerce.

Uso de redes sociales por parte de los vendedores para interactuar con clientes, ofreciendo información y respondiendo preguntas en un entorno informal, para construir relaciones y fomentar ventas.

Supply Chain Finance.

Conjunto de soluciones financieras que mejoran la eficiencia de capital de trabajo y reducen el riesgo de la cadena de suministro, facilitando las operaciones comerciales entre empresas.

Tecnología de nube.

Servicios de computación basados en Internet que proporcionan acceso a recursos de TI, como servidores, almacenamiento y aplicaciones, sin la necesidad de infraestructura física propia.

Transformación digital.

Reestructuración de los procesos, productos y estrategias de una empresa mediante el uso de tecnologías digitales para mejorar significativamente su rendimiento.

UI (Interfaz de Usuario).

Aspecto de una aplicación o sitio web con el que el usuario interactúa, incluyendo diseño, visualización y navegación, fundamental para la experiencia del usuario en plataformas B2B.

UX.

El diseño UX hace referencia a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de entrar en contacto con una página web. Esta experiencia no depende solamente del diseño, sino que implica lo que representa una marca y lo que hace sentir a sus usuarios.

UX writing.

Es la práctica de crear textos que guían al usuario a través de una interfaz de producto, asegurando que la experiencia sea clara y fluida. Se centra en la redacción de mensajes, instrucciones, botones, errores, menús y otros elementos que interactúan con el usuario dentro de aplicaciones, sitios web o software.

Valor de por vida del cliente (CLV).

Métrica que estima el valor total que un cliente aportará a una empresa a lo largo de su relación, crucial para determinar estrategias de retención y adquisición en B2B.

Venta cruzada.

Técnica de venta donde se ofrecen productos adicionales a un cliente, basándose en sus compras anteriores o intereses, para maximizar el valor de la transacción.

Webinar.

Seminario web utilizado como herramienta de marketing y capacitación, permitiendo a las empresas B2B interactuar con una audiencia amplia a través de presentaciones o demostraciones online.

Workflow.

Conjunto de tareas procesables, estructuradas y repetibles necesarias para completar un proceso de negocio, esencial en la automatización y eficiencia de operaciones B2B.

bibliografía

enlaces y referencias

Capítulo 1.

Forrester: *The State Of B2B Commerce In 2023*

McKinsey: *B2B eCommerce: The next frontier for growth*

Statista: *Global B2B eCommerce market size*

Capítulo 2.

Shopify: *The Ultimate Guide to B2B eCommerce*

BigCommerce: *B2B eCommerce: The Complete Guide*

Comercio electrónico B2B: Transformando los negocio

El eCommerce B2B también impulsa a la industria en México

Experiencia del cliente en la logística

aviso legal

Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información contenida en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y sin fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.



asociación mexicana
de venta online

**¡gracias por descargar
este contenido!**

Redes sociales:



www.amvo.org.mx