

El futuro de la interacción con los clientes B2B

Cómo Microsoft está redefiniendo el comercio electrónico B2B





Introducción

Las demandas a los vendedores B2B están cambiando, desde los cambios demográficos hasta las nuevas necesidades de los compradores.

Durante la última década, se ha prestado mucha atención a la evolución del comercio electrónico y a los cambios demográficos y psicográficos que han impulsado estas transformaciones. Muchas de estas tendencias, desde las experiencias omnicanal hasta la tramitación flexible de los pedidos, han empujado la experiencia del cliente a primera línea de las compras online. Y en 2020, varias tendencias, aceleradas por la pandemia, se han convertido en la corriente principal de una transición que muchos esperaban que durara años.

El comercio electrónico B2B es algo que se ha debatido menos. El comercio B2B se ha realizado durante mucho tiempo a través de relaciones directas entre compradores y vendedores, distribuidores mayoristas y partners intermediarios. Por lo general, además, la compra B2B no ha cambiado en gran medida en mucho tiempo, hasta ahora. En 2021 vemos que el comercio B2B está listo para el cambio impulsado por muchas de las mismas fuerzas que provocaron cambios radicales en el comercio B2C.

Microsoft Dynamics 365 Commerce

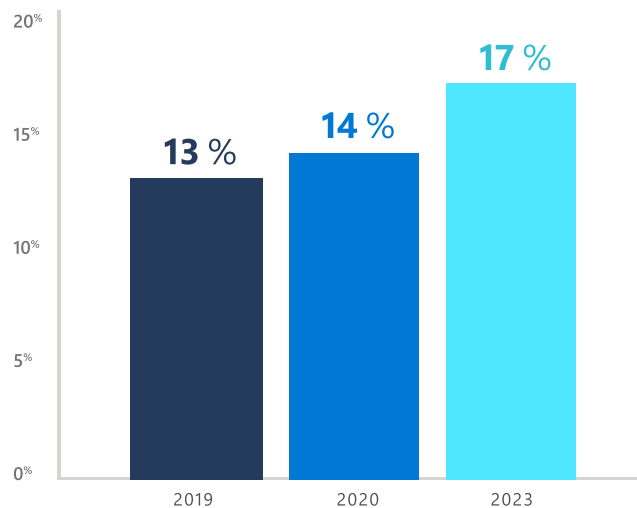
Presentamos el comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce, que lidera el avance hacia las compras online dirigidas a empresas con una administración consolidada del comercio electrónico B2B y B2C, unos flujos de trabajo multifuncionales inteligentes y unas características integradas de IA/ML para la interacción con el cliente.

El panorama del comercio electrónico B2B

A pesar de que se le dedican menos titulares, el comercio electrónico B2B supera al B2C en muchas dimensiones, empezando por las ventas. De hecho, las ventas del comercio electrónico B2B eclipsan a las del comercio electrónico B2C. En 2020, las ventas del comercio electrónico B2B de EE. UU. casi duplicaron las del comercio electrónico B2C y alcanzaron la estimación de 1,3 billones de dólares, en comparación con los 668 500 millones de dólares del comercio electrónico B2C.

En parte, esta disparidad se debe a la diferencia entre los consumidores generales y los compradores empresariales. En comparación con los compradores B2C, los compradores B2B compran a gran escala, siendo más probable que hagan pedidos al por mayor. El tamaño medio de los pedidos de comercio electrónico B2C es de unos 150 dólares, mientras que el pedido medio de comercio electrónico B2B es de unos 500 dólares, una cifra significativamente superior. Los compradores B2B también compran con mayor frecuencia, por lo que necesitan reponer el inventario a un ritmo mucho mayor que los consumidores en general. Además, la necesidad del comercio electrónico B2B se extiende más allá del sector minorista a muchos mercados verticales diferentes, incluidos la fabricación, la distribución, los bienes de consumo envasados, los servicios profesionales y otros. Las ventas de comercio electrónico en EE. UU., solo en el sector de la fabricación, crecieron casi un 40 % entre 2016 y 2018, pasando de 255 000 millones de dólares a 356 000 millones.¹

Comercio electrónico B2B como porcentaje de todas las ventas B2B



Detalles: Estados Unidos; Forrester Research; 2019; excluidas las ventas a través del intercambio electrónico de datos (EDI)

“ Las ventas de comercio electrónico en EE. UU. crecieron casi un 40 % entre 2016 y 2018 solo en el sector de la fabricación”.

Si bien parte de este crecimiento del comercio electrónico B2B se debe a las condiciones económicas generales, también está siendo impulsado por la creciente penetración del comercio electrónico B2B, que se prevé que constituya el 17 % de todas las ventas B2B en 2023, frente al 13 % de 2019.²

¹ Encuesta de Digital Commerce 360, junio de 2019.

² Forrester Research, diciembre de 2019.



Condiciones para el cambio

Los cambios demográficos, las nuevas tecnologías y la pandemia han empujado a las empresas a replantearse su experiencia de comercio electrónico B2B.

“ En una encuesta realizada en 2020 a profesionales del comercio B2B, el 45 % de los encuestados dijo que comprar online es más complicado que comprar offline”.

En muchas dimensiones, el comercio electrónico B2B es más complejo que el comercio electrónico B2C. En una encuesta realizada en 2020 a profesionales del sector B2B, el 45 % de los encuestados afirmó que comprar online es más complicado que comprar offline.³ El volumen de ventas, la frecuencia de las compras, la complejidad de los pedidos y los requisitos de productos y materiales han dado lugar a un sistema de compra y venta que ha tardado en cambiar. Pero esas oleadas están cambiando. El crecimiento del comercio electrónico B2B se ve impulsado por muchos de los mismos factores que han remodelado el comercio electrónico B2C. Los cambios demográficos, las nuevas tecnologías y la pandemia han empujado a las empresas a replantearse su experiencia de comercio electrónico B2B. Comprender estos cambios ayudará a los responsables de la toma de decisiones a entender el futuro del comercio electrónico B2B.

Conoce al nuevo comprador B2B

A medida que los “millennials” ganaban influencia y poder adquisitivo, el sector minorista se fue adaptando a las necesidades de esta generación joven y con conocimientos digitales. A lo largo de la última década, las experiencias de compra online se han vuelto más eficaces (desde la agilización de los pagos hasta la rapidez de los envíos) y más flexibles, con más opciones de pedido, recogida y devolución. Sin embargo, aunque esta generación ha dejado su huella en el comercio electrónico B2C, una cosa sigue siendo cierta: esta generación tenía poco poder adquisitivo en el entorno B2B.

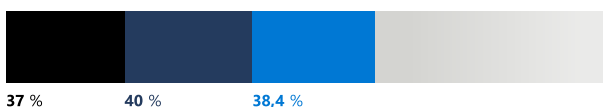
³ Wunderman Thompson, The B2B Future Shopper Report 2020, 2020.



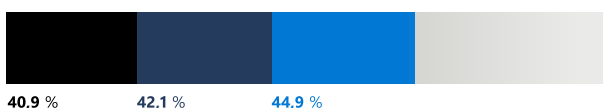
Población activa para roles específicos

- Rol de responsable de la toma de decisiones de alto nivel
- Rol de responsable de la toma de decisiones
- Roles de comprador

“Millennials”



Generación X



“Baby Boomers”



Esto está cambiando. En la actualidad, los “millennials” representan el 37 % de los responsables de la toma de decisiones de alto nivel y el 39,8 % de los responsables de la toma de decisiones, solo superados por la generación X con el 40,9 % y el 42,1 %, respectivamente. También representan el 38,4 % de los puestos de comprador, de nuevo, solo superados por la generación X, que representa el 44,9 % de esos puestos. A modo de comparación, los “baby boomers” solo representan el 14,5 % de los responsables de la toma de decisiones de alto nivel y el 11 % de los puestos de compradores.⁴

Todo esto sirve para mostrar que los “millennials” han logrado un enorme poder adquisitivo en el mundo corporativo y trasladan su influencia y sus expectativas a los proveedores con los que hacen negocios y a las empresas a las que compran. Dado que los “millennials” van adquiriendo más responsabilidad y poder de decisión, las empresas B2B deberán tener en cuenta sus preferencias de compra.

La pandemia cambia las necesidades de compra

La pandemia ha transformado muchas facetas de la vida cotidiana, incluida la de los negocios. Para empezar, ha tenido un impacto significativo en el gasto de las empresas. El 52 % de las empresas declaró haber recortado sus gastos debido a la pandemia: el 41 % suspendió las compras de gran volumen y el 37 % despidió al personal o redujo la plantilla.⁵

La pandemia también está modificando la manera de hacer negocios. Debido al cierre de las oficinas y las restricciones en los viajes, las reuniones de negocios cara a cara se llevan a cabo de forma virtual. Para muchas organizaciones, las conferencias y las ferias comerciales eran la principal forma de conectar a vendedores y compradores, pero a causa a la pandemia, el 59 % de las empresas han cambiado los eventos presenciales por los digitales, mientras que muchas

⁴ GlobalWebIndex, encuesta central, 2020.

⁵ LeadMD, B2B Buyer Sentiments, 2020.



otras han cancelado los eventos por completo.⁶ Por ello, las empresas tienen que encontrar nuevas formas de llegar a los clientes potenciales (y a los ya existentes) y conectar con ellos.

“ Las compras directas a representantes de ventas han caído un 180 % a partir de la pandemia”.

Desde el inicio de la pandemia, las compras en tienda —como las que se producen en los almacenes de los proveedores— han descendido casi un 50 % y solo el 26 % de los profesionales B2B siguen realizándolas.⁷ Aún más llamativo es el hecho de que las compras directas a los representantes de ventas han caído un 180 % a partir de la pandemia; los profesionales B2B que compran directamente han pasado del 56 % al 20 %. Otros canales, incluidos el teléfono y los mercados B2B, se han mantenido relativamente estables, por lo que solo muestran un ligero descenso.

⁶ LeadMD, B2B Buyer Sentiments, 2020.

⁷ Wunderman Thompson, The B2B Future Shopper Report 2020, 2020.

El único canal B2B que ha mostrado un aumento durante la pandemia es la compra a través de los portales digitales de los proveedores, que ha aumentado un 16 %, y ha pasado del 58 % antes de la pandemia al 67 % desde el comienzo de esta.

La tecnología empresarial modifica las compras

La demanda y la oportunidad son dos caras de la misma moneda. Aunque los compradores y las condiciones del mercado ayudan a intensificar el crecimiento del comercio electrónico B2B, sin duda, parte de este crecimiento se ha visto impulsado por las nuevas tecnologías que permiten a las empresas lanzar y gestionar más fácilmente tiendas de comercio electrónico. Mientras que el espacio del comercio electrónico B2C se ve inundado de ofertas para minoristas de todos los tamaños, el espacio del comercio electrónico B2B está más consolidado.

Sin embargo, a medida que el espacio del comercio electrónico B2B se expande, surge un número creciente de plataformas para apoyar la demanda. Se calcula que el mercado de plataformas de comercio electrónico B2B en EE. UU. asciende a entre 3000 y 5000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) prevista del 16 %.⁸

⁸ Ryan, J., B2B Ecommerce 2018, marzo de 2018.



Aumento de los riesgos de seguridad

En un reciente estudio de Forrester sobre empresas B2C y de bienes de consumo envasados, la mejora de la prevención del fraude se calificó como uno de los componentes críticos para el éxito del comercio digital.⁹

Esto es especialmente evidente durante una recesión económica. Durante la última crisis significativa, la gran recesión de 2008-2009, el 50 % de los inspectores de fraude autorizados dijo que el número de fraudes había aumentado durante la recesión y el 49 % observó un aumento en la cantidad de dólares perdidos por fraudes durante el mismo periodo.¹⁰ El aumento de las incidencias por fraude incluye lo que a veces se denomina "fraude amistoso", en el que alguien compra un artículo de gran valor online y luego alega que fue una transacción fraudulenta o que el artículo no se recibió.¹¹ Se trata de un problema que afecta especialmente al comercio electrónico, ya que sin los métodos adecuados de detección automática de fraudes, puede resultar difícil demostrar y compensar estas pérdidas por fraude.

⁹ Forrester, The Digital Commerce Imperative, 2021.

¹⁰ ACFE, Occupational Fraud, 2009.

¹¹ PWC, Fraud in a Downturn, 2009.

Solución de comercio unificado

El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce ofrece una solución de comercio unificado que admite el comercio electrónico B2B y B2C en una misma plataforma estrechamente integrada con Dynamics 365 Sales para aumentar la productividad de los representantes de ventas y capacitar a los vendedores para que puedan hacer ofertas más informadas y relevantes a sus compradores.



“ La pandemia ha incrementado el número de engaños en materia de alicientes monetarios, asistencia sanitaria, bancos, ancianos y gobierno”.

El fraude se acumula con rapidez y puede causar pérdidas devastadoras a las empresas. Solo en 2018, las pérdidas por fraude online alcanzaron los 40 000 millones de dólares en todo el mundo.¹²

Otra cuestión que preocupa es el aumento del número de ciberataques, como los ataques de “ransomware” o programas de chantaje y las maniobras de ataque a las empresas. El número de ataques de “ransomware” creció más del 150 %

en 2020 y aumentó en escala y sofisticación; la demanda media de rescate se multiplicó por más de dos y ascendió a 170 000 dólares.¹³ El mismo informe concluyó que estos ataques inhabilitaron a las organizaciones durante 18 días, mientras que las demandas en el extremo superior de la escala de ciberextorsión superaron el millón de dólares.

El FBI señaló que la pandemia ha aumentado el número de engaños en materia de alicientes monetarios, asistencia sanitaria, bancos, ancianos y gobierno, y que el Centro de Denuncias de Delitos en Internet recibió casi el mismo número de denuncias de enero a mayo de 2020 (unas 320 000) que en todo el año 2019 (unas 400 000).¹⁴ La conclusión para las empresas B2B es que resulta necesario mejorar la seguridad para proteger los datos, las redes, los empleados y otros sistemas.

¹² Chargebacks911, The State of Chargebacks 2018, 2018.

¹³ Group-IB, marzo de 2021.

¹⁴ FBI, 2021.



Adaptación al cambio

El futuro del comercio electrónico B2B asume las condiciones actuales de cambio, pero seguirá impulsando funcionalidades y características innovadoras a medida que la tecnología evolucione.



Adaptarse al comprador “millennial”

Los «millennials» han llamado la atención de muchas empresas en la última década debido a su influencia y a su creciente poder adquisitivo. Estos nativos digitales de primera generación han obligado a los comerciantes a replantearse completamente la forma de interactuar con sus clientes. Exigían experiencias más simplificadas, mayor transparencia, más flexibilidad y personalización. Todo ello dio lugar a escaparates digitales fáciles de usar, mayor visibilidad del inventario y de la tramitación de pedidos, y una variedad de opciones de productos y servicios personalizadas.

Conforme fueron surgiendo, estas nuevas experiencias dejaron de ser rápidamente aspectos deseables para convertirse en expectativas imprescindibles, una seña de identidad clave de los «millennials». Las empresas que no podían mantenerse al día e innovar se descartaron rápidamente.

A medida que aumenta la proporción de «millennials» en puestos de toma de decisiones o de compra, esta generación tiene cada vez más protagonismo en la compra y venta de productos y servicios B2B. También están generando expectativas elevadas en cuanto a la experiencia del cliente y la adaptación al cambio. Las empresas necesitan plataformas B2B que sean igual de ágiles, si no más, que promuevan el ahorro de costes, la eficiencia interfuncional, la tramitación sencilla de pedidos, y el crecimiento y la retención visibles de los clientes, así como una experiencia de la plataforma de venta coherente con la experiencia de compra.

Agilidad ante las interrupciones inevitables

De los muchos desafíos que la pandemia ha puesto de manifiesto, estar preparado para cualquier cosa ocupa el primer lugar de la lista. Muchas empresas recortaron costes y se adaptaron para reducir las pérdidas. El 31 % de las empresas B2B informó de la necesidad de disponer de nuevas soluciones B2B debido a la pandemia y el 8 % indicó la necesidad de aumentar las ventas y la producción para adaptarse a un aumento de las oportunidades de venta. Estos encuestados aumentaron los planes de gasto originales debido a la pandemia.¹⁵

El crecimiento del gasto acompaña el aumento de la producción. Los incrementos de las ventas también dan lugar a transacciones más complejas que suponen pedidos al por mayor de gran tamaño, con diferentes condiciones de pago, requisitos de envío y plazos de entrega. Las plataformas

¹⁵ LeadMD, B2B Buyer Sentiments, 2020.



innovadoras de comercio electrónico B2B necesitan la infraestructura y la flexibilidad necesarias para escalar en un momento dado y hacer frente a interrupciones imprevistas, como las pandemias o los fenómenos meteorológicos históricos.

La pandemia ha obligado a los vendedores B2B a desarrollar nuevos canales de venta, desde tiendas de comercio electrónico hasta almacenes presenciales que cumplan las normas, lo que ha aumentado la necesidad de disponer de soluciones tecnológicas que centralicen los pedidos de los distintos canales y permitan la tramitación y la entrega de los productos satisfactoriamente. Las plataformas modernas de comercio electrónico B2B deben diseñarse de tal manera que se integren en todos los canales de forma nativa y ofrezcan una continuidad de la experiencia en cualquier contexto de compra.

La pandemia también ha reforzado la necesidad de flexibilidad en la tramitación de los pedidos. Los proveedores de las empresas deben proporcionar

una plataforma que ofrezca elasticidad para equilibrar las complejas y variadas necesidades de los distintos compradores, desde la realización del pedido hasta la entrega. Con ese motivo, las empresas se han visto obligadas a optimizar las operaciones internas y a proteger a sus empleados imponiendo el distanciamiento social y limitando el contacto físico.

Tecnología de vanguardia para el comercio electrónico B2B

Uno de los retos del comercio electrónico B2B es el hecho de no tener un asesor de ventas o un punto de contacto directo. Sin un contacto de referencia mediante una llamada telefónica, los clientes B2B se ven obligados a solucionar los problemas de forma autónoma. Sin un asesor de ventas, los clientes B2B no siempre saben dar prioridad a las diferentes especificaciones de los productos o comprobar las compatibilidades entre las aplicaciones y los productos. Y sin una comprobación sistemática de las ventas, los clientes pueden no darse cuenta de todo el valor de su compra o de las opciones alternativas a la hora de realizar pedidos que ahorran costes.

A medida que las plataformas de comercio electrónico B2B evolucionan, las empresas deben considerar la solución de problemas de autoservicio durante la experiencia del cliente después de la compra. Estas soluciones tendrán que responder al aspecto de servicio de la experiencia de compra del cliente y agilizar las demandas de soporte multifuncional del comercio electrónico B2B.

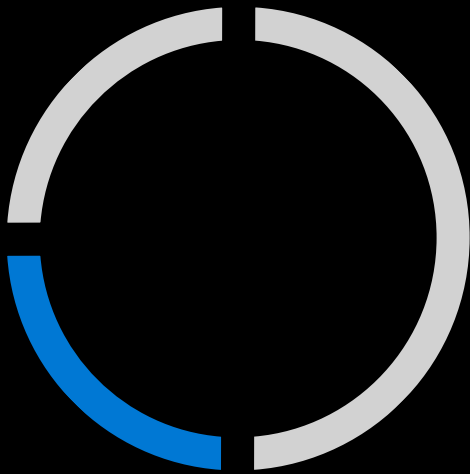
Del mismo modo, las plataformas pueden integrar la inteligencia artificial y las tecnologías del "machine learning" para proporcionar consejos e información relevantes y útiles en relación con los productos y servicios. Las preguntas técnicas específicas sobre el producto pueden responderse de forma proactiva basándose en los patrones de incidencias de soporte anteriores. La tienda de comercio electrónico también puede abordar nuevas características de las compras anteriores para preservar la interacción con el cliente y mejorar el valor percibido del producto.



“ Las herramientas inteligentes adaptan la experiencia del cliente para crear experiencias de compra más personalizadas y materializar nuevas oportunidades”.

La personalización ha sido otra tendencia creciente en el espacio del comercio electrónico B2C que ha tardado en migrar al comercio electrónico B2B. Pero eso también está cambiando a medida que cobran impulso más funcionalidades de inteligencia artificial en el espacio B2B. Las herramientas inteligentes adaptan la experiencia del cliente y crean una experiencia de compra más personalizada. También materializan oportunidades nuevas, como las recomendaciones de productos personalizadas que le ayudan a descubrir productos nuevos y relevantes.

A medida que el comercio electrónico B2B evolucione, se parecerá cada vez más a la experiencia del comercio electrónico B2C. Con la tecnología que simplifica los flujos de trabajo de venta y las experiencias de compra, el futuro del comercio electrónico B2B ya ha llegado, lo que permite que los negocios sean más fluidos y flexibles tanto para los vendedores como para los compradores.



El futuro del comercio electrónico B2B

La manera en que las empresas venden y compran está cambiando, desde los perfiles cambiantes de los compradores hasta las tecnologías emergentes, pasando por las limitaciones externas que han alterado la forma de hacer negocios.

El futuro del comercio electrónico B2B

La manera en que las empresas venden y compran está cambiando, desde los perfiles cambiantes de los compradores hasta las tecnologías emergentes, pasando por las limitaciones externas que han alterado la forma de hacer negocios. La característica que define este cambio es un enfoque casi excepcional en la experiencia del usuario: hacer que la experiencia de compra y venta sea más fácil, más fluida y más flexible tanto para los vendedores como para los compradores.

Experiencia de compra B2C para compradores B2B

A lo largo de la última década, los consumidores se han acostumbrado a esperar ciertas comodidades de sus experiencias de compra online. Esto incluye escaparates digitales fáciles de usar, herramientas de autoservicio, recomendaciones personalizadas, productos y pedidos personalizables, visibilidad del inventario y de la tramitación de los pedidos, así como opciones de pago fáciles. Los compradores B2B, acostumbrados a las compras personales online, esperan estas mismas experiencias cuando quieren comprar a empresas online.

A medida que el comercio electrónico B2B evolucione, se parecerá cada vez más a la experiencia del comercio electrónico B2C. Las interfaces de usuario reflejarán las habituales en el comercio electrónico B2C; no obstante, también incorporarán toda una serie de opciones intuitivas para la compra, como formularios de pedido fáciles de usar para compras al por mayor y aprobaciones de órdenes de compra.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce ayuda a agilizar y simplificar la compra de autoservicio para los clientes empresariales.

Aporta una solución omnicanal unificada que puede satisfacer las necesidades de la organización tanto para el comercio electrónico B2C como B2B mediante la extensión de la experiencia B2C adaptada al cliente al comprador B2B con un esfuerzo y coste mínimos.



Comercio “en cualquier lugar”

Como ya se ha dicho, las transacciones B2B suelen ser mucho más complejas que las B2C, a menudo con pedidos de mayor tamaño y requisitos diferentes. También pueden tener que adaptar las compras a través de diversos canales, desde una tienda de comercio electrónico hasta el almacén de un proveedor.

Las plataformas modernas de comercio electrónico B2B se diseñarán de tal manera que se integren de forma nativa en todos los canales y ofrezcan una continuidad de la experiencia en cualquier contexto de compra.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce permite a las empresas ofrecer comercio en cualquier lugar proporcionando una experiencia coherente en los canales tradicionales, digitales y emergentes.

Puede implementarse en tiendas minoristas, centros de llamadas y canales online, y es compatible con los procesos B2B y B2C.



Mejora del soporte a lo largo del ciclo de vida del cliente

Uno de los desafíos del comercio electrónico B2B es que a menudo deja de lado el soporte personal que ofrece un vendedor directo o un partner. Sin un contacto directo por teléfono, los clientes B2B se ven obligados a solucionar los problemas por su cuenta. A medida que las plataformas de comercio electrónico B2B evolucionen, no solo tendrán en cuenta la experiencia de compra, sino también la experiencia posterior a la compra, desde la facturación hasta los pagos y el soporte del producto.

Los compradores B2B "millennials" en particular desean tener la posibilidad de especificar y configurar la solución (un 60 %), mientras que el 51 % dijo que quiere "ver las especificaciones detalladas" para asegurarse de que las soluciones puedan satisfacer sus necesidades. El 52 % quería que los proveedores ofrecieran una mejor combinación de contenidos para ayudarles en cada etapa de su proceso de investigación y decisión. El 58 % dijo que era muy importante que la respuesta del proveedor a las consultas fuera oportuna.¹⁶ Las plataformas modernas de comercio electrónico B2B deben capacitar a las empresas para que puedan proporcionar un excelente soporte a los clientes en cada punto de contacto.

¹⁶ Demand Gen and MX Group, The B2B Millennial Buyer Survey Report, 2019.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce se integra de forma nativa y cohesionada con Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Customer Service.

Esta integración permite a las organizaciones cuidar de sus clientes en cada etapa del proceso de compra, desde la promoción hasta la incorporación y el soporte.



Experiencias más personalizadas

La personalización ha sido otra tendencia creciente en el espacio del comercio electrónico B2C que ha tardado en migrar al comercio electrónico B2B. Pero ahora eso está cambiando.

Las plataformas B2B modernas ofrecen funciones de personalización inteligentes que mejoran la experiencia del cliente y abren nuevas oportunidades. Funciones como las recomendaciones de productos proporcionan una experiencia más personalizada a los compradores y les ayudan a descubrir productos nuevos y relevantes.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce ofrece una experiencia más personalizada para las empresas y sus compradores.

Los espacios de trabajo ayudan a que los empleados sean más eficientes al ofrecerles la información más relevante en el momento adecuado, mientras que las recomendaciones inteligentes de productos mejoran la experiencia de los clientes al mostrarles oportunidades nuevas y pertinentes.



Flexibilidad en la tramitación de los pedidos

Una tendencia emergente que la pandemia ha puesto en el candelero, la flexibilidad en la tramitación de los pedidos, es de una importancia cada vez mayor para los compradores B2B. La pandemia no solo ha cambiado la forma de comprar de muchas empresas, sino que también está modificando las operaciones internas de muchas maneras, ya que las empresas tratan de proteger a sus empleados de almacén y tienda limitando la proximidad y el contacto entre las personas.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce permite a los vendedores ofrecer opciones de tramitación de pedidos flexibles e inteligentes.

Además, las integraciones con Dynamics 365 Supply Chain Management permiten a las empresas obtener una visibilidad aún mayor de su inventario y distribución.



Escalable para cualquier situación

De los muchos aspectos que la pandemia ha puesto de manifiesto, estar preparado para cualquier cosa ocupa el primer lugar de la lista. Mientras que muchas empresas recortaron costes e hicieron cambios para reducir las pérdidas, muchas otras necesitaron aumentar las ventas y la producción en un momento dado.

El ocho por ciento de los encuestados declaró haber aumentado el gasto porque tenía la oportunidad de vender más como consecuencia de la pandemia.¹⁷ Las plataformas modernas de comercio electrónico B2B necesitan estructura y flexibilidad para escalar en un momento dado a fin de hacer frente a cualquier cambio que pueda surgir.

¹⁷ LeadMD, B2B Buyer Sentiments, 2020.



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce es una plataforma de alto rendimiento que puede escalarse fácilmente sin poner en riesgo la experiencia del usuario.

También proporciona a las empresas la flexibilidad necesaria para ampliar e implementar nuevos procesos de negocio omnicanal con el mínimo esfuerzo y coste.



Mejora de la seguridad y la prevención del fraude

Como se puso de manifiesto antes de la pandemia, los ataques de "ransomware", las brechas de seguridad y el fraude han aumentado en número, sofisticación y daños totales en dólares. Durante la pandemia, todos estos ataques han aumentado, a veces duplicando o triplicando las incidencias anteriores.

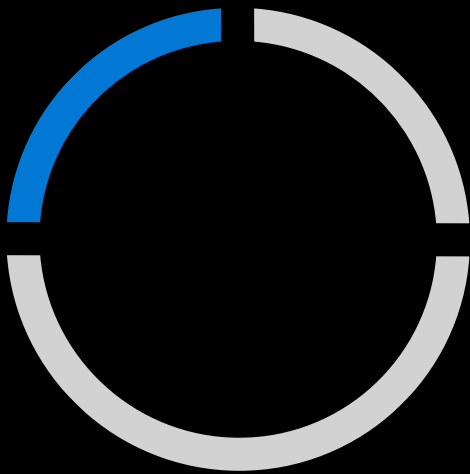
Por este motivo, la mayoría de las empresas de comercio electrónico (un 53 %) invierte en mejorar o actualizar las herramientas de seguridad existentes y el 44 % contrata a partners de seguridad para reforzar la seguridad de los datos y las medidas de protección contra el fraude.¹⁸



El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce se integra con Microsoft Dynamics 365 Fraud Protection.

Herramientas y capacidades para reducir el fraude y el abuso, disminuir los gastos operativos y aumentar las tasas de aceptación al tiempo que se protegen las cuentas de los usuarios.

¹⁸ Forrester, The Digital Commerce Imperative, 2021.



Comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce

El comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce aprovecha los puntos fuertes de Microsoft en cuanto a funcionalidades de “back-office” y B2C para escenarios B2B.

Comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce

Con el lanzamiento del comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce, Microsoft aprovecha sus puntos fuertes en cuanto a funcionalidades de “back-office” y B2C para escenarios B2B. Dynamics 365 Commerce puede ejecutar el comercio electrónico B2B y B2C en una única solución de comercio integral que pueden utilizar las empresas que se encuentran tanto en escenarios B2C como B2B. Además, el comercio electrónico B2B se integrará estrechamente con Dynamics 365 Sales para permitir funciones como los pedidos al por mayor y a plazo y los precios por volumen, al tiempo que permite a los representantes de ventas ser consultores personalizados de sus compradores.

Experiencia de comercio integrada e integral para los consumidores y los clientes empresariales

Dynamics 365 Commerce ofrece una solución omnicanal unificada que puede satisfacer las necesidades de una organización en torno al comercio tanto B2C como B2B con integración nativa en funciones horizontales como la cadena de suministro y las finanzas.

Comercio “en cualquier lugar”

Dynamics 365 Commerce se encuentra en una posición única para proporcionar comercio “en cualquier lugar” con una solución que ofrece experiencias para canales tradicionales y emergentes, diferentes modelos de negocio, escenarios e identidades. La solución puede implementarse en tiendas minoristas, centros de llamadas y canales online, y es compatible con los procesos B2B y B2C.

Integración de Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Customer Service

Dynamics 365 Commerce proporciona una experiencia integrada nativa y cohesionada para los escenarios B2B y B2C aplicables con las aplicaciones de ventas y servicio al cliente, lo que permite a las organizaciones abordar todos los aspectos del proceso de compra de un cliente con una única solución.

Solución inteligente

Con los procesos de negocio y las características impulsados por la inteligencia artificial, el “machine learning” y otros modelos algorítmicos, como las recomendaciones de productos, las perspectivas de accesibilidad y la administración de pedidos distribuida, Dynamics 365 Commerce ofrece una solución inteligente y adaptable para una organización en todas sus funciones de negocio que les ayuda a proporcionar experiencias atractivas a los clientes, a lograr eficiencias operativas y a impulsar la productividad de los empleados.

Plataforma robusta

Con su arquitectura robusta y una plataforma de alto rendimiento que es rica en características, segura y conforme a la normativa, Dynamics 365 Commerce proporciona a los clientes una solución que puede gestionar la escala sin poner en riesgo la experiencia del usuario, al tiempo que ofrece la flexibilidad de ampliar e implementar nuevos procesos de negocio omnicanal con un mínimo esfuerzo y coste.

Ofrece experiencias de compra completas, coherentes, personalizadas y fáciles de usar.

Comercio electrónico B2B para Dynamics 365 Commerce



Visita el sitio web de Dynamics 365 para obtener más información sobre cómo Dynamics 365 Commerce puede ayudarte a conectar con los clientes en todos los canales.

Obtén más información: <https://dynamics.microsoft.com/commerce>

Empieza aquí: <https://dynamics.microsoft.com/get-started/free-trial/?appname=commerce>



Declinación de responsabilidades

© 2021 Microsoft. Todos los derechos reservados.

Este documento se proporciona "tal cual". La información y las opiniones expresadas en este documento, incluidas las direcciones URL y otras referencias a sitios web de Internet, están sujetas a cambios sin previo aviso. Tú asumes el riesgo de utilizarlo. Algunos ejemplos tienen un carácter únicamente ilustrativo y son ficticios. No debe suponerse ni derivarse ninguna asociación real.

Este documento no proporciona ningún derecho legal sobre ninguna propiedad intelectual de ningún producto de Microsoft. Puede copiar y usar este documento para uso interno y como material de consulta.

El material que contiene este documento solo tiene fines informativos y no pretende ser un sustituto del asesoramiento profesional. Ponte en contacto con un profesional contable o jurídico para obtener asesoramiento sobre las nuevas normas y directrices.