



Descobrimo o Melhor dos Dois Mundos

Como escolher a melhor plataforma de comércio eletrônico ao adicionar D2C ao B2B (ou vice-versa)





Está na hora.

Você está pronto para explorar novos canais e expandir seus negócios. Isso pode significar adicionar direct-to-consumer (D2C - direto ao consumidor) à sua empresa B2B - ou talvez você seja um negócio B2C pronto para começar a vender para varejistas. De qualquer forma, você precisa de um novo conjunto de funcionalidades de comércio eletrônico.

Se você já está executando uma plataforma de comércio eletrônico projetada apenas para B2C ou B2B, terá algumas escolhas difíceis a fazer. Suas opções são fazer extensas personalizações em sua plataforma existente ou migrar para uma nova plataforma híbrida que combina conjuntos completos de recursos B2C e B2B. (Se você não tem um negócio digital, está com sorte. Você pode escolher uma plataforma híbrida no início de sua jornada de comércio eletrônico.)

Selecionar a plataforma híbrida certa para o seu negócio pode dar muito trabalho, porque você estará avaliando dois conjuntos de recursos.

Mas vale a pena em longo prazo. Você pode reduzir custos, melhorar a eficiência, simplificar o gerenciamento de produtos e muito mais.

Este e-book destaca algumas das melhores práticas para escolher uma plataforma para seu modelo de negócios híbrido B2B e B2C.

Verifique se há um abrangente conjunto de recursos— especialmente para B2B

B2C e B2B são dois tipos diferentes de comércio eletrônico, cada um com requisitos diferentes. Sua plataforma híbrida deve ser forte em ambas as áreas. Ela deve ter recursos projetados para ambos os tipos de venda, ao mesmo tempo que fornece um catálogo de produtos e back-end unificados. Como o B2B é mais complexo, você vai querer dar uma olhada mais de perto nos recursos do B2B. Se uma plataforma não tiver muitos dos recursos da lista de verificação, provavelmente precisará de muitas personalizações para oferecer suporte a B2B.

Lista de verificação de recursos B2B

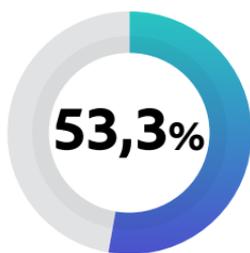
Uma plataforma de comércio eletrônico híbrida sólida deve ter a maioria desses recursos B2B.

- **Catálogos e preços específicos do cliente:** Você deve ser capaz de personalizar catálogos e preços para clientes diferentes.
- **Descontos por volume:** Você deve ser capaz de criar descontos especiais para grandes compras.
- **Status tributário especial para compradores B2B:** Você deve ser capaz de configurar virtualmente qualquer regra tributária ou integrar-se facilmente a um serviço tributário de terceiros em casos complexos.

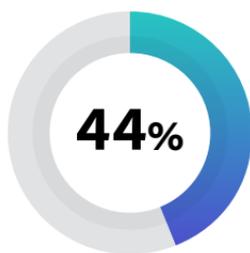
- **Fácil reordenação:** Você deve ser capaz de permitir que os clientes façam novos pedidos com base em pedidos anteriores e enviar lembretes por texto ou e-mail.
- **Pagamento e check-out flexíveis:** Você deve ser capaz de oferecer opções de pagamento e finalização de compra rápidas e flexíveis, incluindo vários gateways de pagamento e finalização de compra otimizada para celular.
- **Frete flexível:** Você deve ser capaz de oferecer envios por meio de várias transportadoras e automatizar seus processos de atendimento.
- **Suporte de cotação:** Você deve ser capaz de automatizar as solicitações de cotação de preços e as negociações com os compradores.
- **Fluxos de trabalho de aprovação de compra:** Você deve ser capaz de encaminhar automaticamente as compras para os aprovadores designados de cada cliente.
- **Up-selling e cross-selling automatizados:** Você deve ser capaz de integrar ferramentas de automação de marketing que impulsionam vendas incrementais, vendas cruzadas e compras repetidas.
- **Gestão de contas corporativas:** Você deve ser capaz de fornecer a seus clientes B2B um painel de gerenciamento de contas onde eles possam ver tudo - incluindo cotações e pedidos ativos, histórico de pedidos, status de crédito e muito mais - em um só lugar.
- **Relatórios específicos de B2B:** Você deve ser capaz de analisar seu negócio com relatórios que combinam dados de sua plataforma de comércio eletrônico, bem como ERP, CRM e outros sistemas de registro críticos.

Lembre-se que o celular é obrigatório

Tanto os consumidores quanto os compradores empresariais estão usando cada vez mais o celular para pesquisar seus produtos e fazer compras. Mais da metade dos consumidores usaram um dispositivo móvel para ajudá-los a concluir sua compra mais recente.¹ E, à medida que os compradores empresariais ficam cada vez mais jovens, os dispositivos móveis também desempenham um papel cada vez mais importante no comércio B2B.²



dos consumidores usaram seus dispositivos móveis para ajudá-los a concluir suas compras mais recentes¹



dos compradores B2B serão millenials em 2025

Aplicativos Web Progressivos

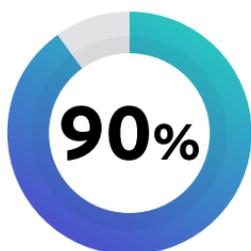
Uma nova abordagem para o design móvel

A maioria das empresas depende de um design ágil da Web ou de aplicativos nativos para fornecer comércio móvel. Projetos responsivos podem ser acessados por qualquer pessoa com um navegador, mas eles não podem acessar recursos do smartphone, como a câmera e notificações push. Os aplicativos nativos fornecem uma experiência mais rica, mas devem ser desenvolvidos e mantidos para todos os ambientes operacionais móveis.

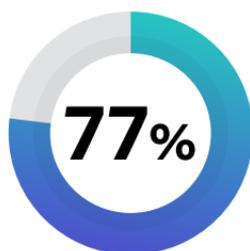
Os Apps Web Progressivos são uma nova abordagem ao design móvel. Eles fornecem uma experiência rica, semelhante a um aplicativo, dentro de um navegador da web móvel. [Leia mais sobre PWAs aqui.](#)

Opte por comércio baseado em conteúdo

O conteúdo, especialmente o conteúdo personalizado, é fundamental para as vendas ao consumidor e às empresas. **90 por cento dos consumidores** consideram a personalização do conteúdo de marketing muito ou um pouco atraente.³ E três quartos dos profissionais de marketing e vendas B2B acreditam que experiências personalizadas contribuem para um relacionamento melhor com o cliente.⁴ No entanto, a maioria das empresas se esforça para adicionar rapidamente novo conteúdo e fazer atualizações de conteúdo. Frequentemente, eles precisam recorrer à TI para fazer atualizações aparentemente simples.



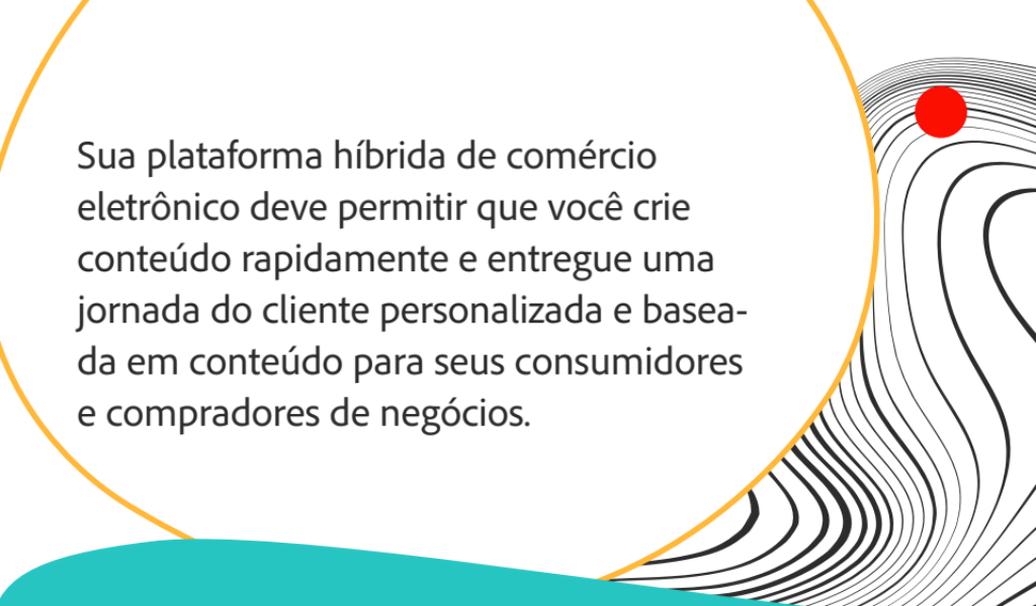
dos consumidores acham a personalização do conteúdo de marketing muito ou um pouco atraente³



dos profissionais de vendas e marketing B2B acreditam que experiências de marketing personalizadas contribuem para melhores relacionamentos com os clientes⁴

A personalização pode ser ainda mais desafiadora. O conteúdo— como especificações, recomendações de produtos e promoções direcionadas - deve ser servido no estágio certo da jornada do cliente e adaptado para diferentes perfis de cliente. Os compradores B2B, em particular, desejam acesso fácil a informações mais detalhadas, incluindo documentação de apoio (manuais, certificações, vídeos de instruções) e classificações e análises de produtos.





Sua plataforma híbrida de comércio eletrônico deve permitir que você crie conteúdo rapidamente e entregue uma jornada do cliente personalizada e baseada em conteúdo para seus consumidores e compradores de negócios.

Construtor de Página

Conteúdo rápido e personalizado para viagem

As atualizações de conteúdo são uma dor de cabeça para empresas B2B e B2C. Quando um novo conteúdo estiver disponível, você precisará entrar em contato com a TI e adicionar sua solicitação à fila de desenvolvimento.

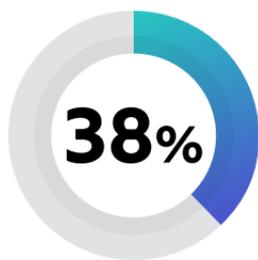
O Construtor de páginas, disponível apenas com Adobe Commerce, é projetado para acelerar a criação de conteúdo. Ele permite que usuários não técnicos criem novas páginas e visualizem seus designs sem uma única linha de código. Também está integrado ao Adobe Stock, para que você possa encontrar rapidamente imagens contextualmente adequadas para destacar suas páginas.



Para saber mais sobre o Construtor de Páginas, assista a este pequeno vídeo.

Faça do multicanal uma prioridade

Quase todo mundo está vendendo em vários mercados. A Amazon é responsável por 38 por cento do comércio eletrônico de varejo dos EUA.⁵ Da mesma forma, a Amazon Business é uma força crescente com milhões de clientes empresariais em todo o mundo, incluindo 55 das empresas Fortune 100.⁶ Além disso, as empresas B2B e B2C estão combinando vendas online e na loja em uma experiência única e unificada para o cliente. Isso normalmente envolve dar aos clientes opções de atendimento flexíveis—como comprar online, pegar e devolver na loja—e permitir que os clientes na loja naveguem por "corredores sem fim" em seus telefones ou outros dispositivos.



de comércio eletrônico de varejo acontece na Amazon⁵

Uma plataforma híbrida de comércio eletrônico deve fornecer uma forte funcionalidade multicanal para vendas B2B e B2C. Deve permitir que você crie uma experiência consistente em todos os pontos de contato na jornada do cliente.

Os recursos multicanais em uma plataforma híbrida incluem o seguinte:

- Listagem abrangente e gerenciamento de estoque em todos os mercados
- Suporte para experiências de compras digitais e físicas integradas, como "comprar online/retirar na loja" e quiosques digitais em lojas e depósitos
- Cumprimento inteligente e flexível que minimiza os tempos de espera e custos de envio
- Opções de gerenciamento de contas que permitem que os representantes de vendas B2B façam pedidos em nome de seus clientes

Investigue as parcerias e ecossistemas de desenvolvedores

Os parceiros de soluções podem ajudá-lo a navegar em novos mercados e adaptar sua nova loja B2B ou B2C para seus clientes-alvo. Mas encontrar os parceiros certos não é fácil, e é especialmente difícil para empresas B2B. A pesquisa sugere que quase metade das organizações B2B lutam para encontrar os parceiros de solução certos. Idealmente, sua plataforma híbrida de comércio eletrônico deve ter um ecossistema de parceiros de solução que seja amplo e profundo. Em outras palavras, quanto mais, melhor.

O mesmo se aplica à comunidade de desenvolvedores de sua plataforma. Uma grande comunidade de desenvolvedores significa que existem extensões e plug-ins para milhares de casos de uso diferentes - que podem incluir o seu.

O resultado final? Sua plataforma híbrida de comércio eletrônico deve ser o centro de um ecossistema mais amplo que inclui parceiros de soluções e desenvolvedores.



Não se esqueça do desempenho e segurança

O desempenho é essencial para todos os tipos de comércio. Mesmo atrasos modestos no tempo de carregamento da página podem ter efeitos significativos nas conversões. E os compradores B2B podem interpretar suas páginas da web lentas como um sinal de que sua infraestrutura não é confiável.

A segurança é outra consideração importante. Um varejista típico de médio a grande porte que atende a tráfego da Web de aproximadamente 3 bilhões de solicitações por mês experimenta aproximadamente 206.000 ataques da Web por mês.⁷ É compreensível, então, que as preocupações com a segurança sejam a principal razão pela qual os compradores online abandonam seus carrinhos de compra. Quando as empresas B2B começam a vender diretamente aos consumidores, elas devem garantir a experiência de checkout para seus clientes enquanto se protegem contra fraudes—o que geralmente não é um problema tão grande quando você está vendendo para empresas.

Tanto o desempenho quanto a segurança são essenciais para sua plataforma híbrida de comércio eletrônico.



206.000

por mês é o número de ataques na web que pode ser esperado que um típico varejista de médio a grande porte que atende ao tráfego da web de cerca de 3 bilhões de solicitações por mês⁹ pode receber



Olhe para o futuro

Ao suportar o comércio eletrônico B2C e B2B, sua plataforma híbrida permite que você suporte rapidamente novos modelos de negócios, como serviços de assinatura ou serviços baseados na Internet das Coisas, conforme eles surgem. No mercado em rápida mudança de hoje, esta é uma vantagem competitiva. Existem também outras maneiras de sua plataforma de comércio eletrônico configurá-lo para o sucesso futuro:

Comércio internacional: Sua plataforma híbrida de comércio eletrônico deve simplificar a adição de novas lojas específicas de cada país ou região, sejam elas B2B ou B2C. Deve ser compatível com os idiomas locais, métodos de pagamento e envio, regras fiscais, etc.

Análise unificada: Sua plataforma híbrida de comércio eletrônico deve fornecer uma visão holística de todo o seu negócio. Ela deve permitir que você analise tendências e “detalhe” KPIs específicos em sites e segmentos de clientes, como taxas de retorno, compras repetidas e gastos vitalícios, bem como métricas orientadas a B2B, como taxas de conversão de cotação para pedido.

Ao avaliar soluções híbridas de comércio eletrônico, pense sobre o que sua empresa estará fazendo dois, três, cinco ou mais anos no futuro.

Você sabia? A Adobe Business Intelligence Pro vem com 100 relatórios de desempenho pré-construídos, incluindo 25 para empresas B2B. Saiba mais.

Fontes

- ¹ 2020 Remote Payments Study, PYMNTS.COM: <https://www.pymnts.com/study/remote-payments-april-2020/>
- ² Q3 2019 Global Marketing Content Credibility Study, Forrester Research. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/02/21/millennial-buyers-want-better-content-from-b2b-marketers/>
- ³ Statista 2019: <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-content-marketing/>
- ⁴ Folloze, March 2020: <https://www.businesswire.com/news/home/20200311005240/en/Folloze-Research-B2B-Marketing-Sales-Teams-Link>
- ⁵ eMarketer, March 2020: <https://www.emarketer.com/content/amazon-remains-the-undisputed-no-1>
- ⁶ "Amazon Business connects millions of business customers and sellers worldwide," Amazon Business Blog, September 11, 2018.
- ⁷ Signal Sciences, November 2019: <https://info.signalsciences.com/hubfs/resources/report-rising-tide-ecommerce-fraud.pdf>

ADOBE EXPERIENCE CLOUD

Alavancando a profunda Customer Intelligence, o **Adobe Experience Cloud** lhe dá tudo o que você precisa para oferecer uma experiência bem projetada, pessoal e consistente que encanta seus clientes cada vez que você interage com eles.

Desenvolvido na plataforma Adobe Experience Platform, aproveitando a aprendizagem de máquina Adobe Sensei e a inteligência artificial, o Adobe Experience Cloud lhe dá acesso ao conjunto de soluções mais abrangente do mundo por meio de três nuvens - Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud e Adobe Advertising Cloud. E porque é da Adobe, está integrado com Adobe Creative Cloud e Document Cloud para que o layout de uma grande experiência esteja indissociavelmente ligado à sua entrega.

ADOBE COMMERCE CLOUD

O Adobe Commerce Cloud combina a Adobe Commerce com o Adobe Experience Cloud, fornecendo uma plataforma ponta a ponta para gerenciar, personalizar e otimizar a experiência e-commerce em todos os pontos de contato.

ADOBE COMMERCE

A Adobe Commerce é uma solução e-commerce flexível e escalável com ferramentas integradas para gerenciar, medir e otimizar cada aspecto da experiência e-commerce.



Copyright © 2020 Adobe. Todos os direitos reservados.

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou

comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.