



COMERCIO B2B

Las cuatro personas de casi todos los ciclos de ventas B2B.

Cree experiencias de ventas basadas en el contenido adecuado para cada tipo de comprador.





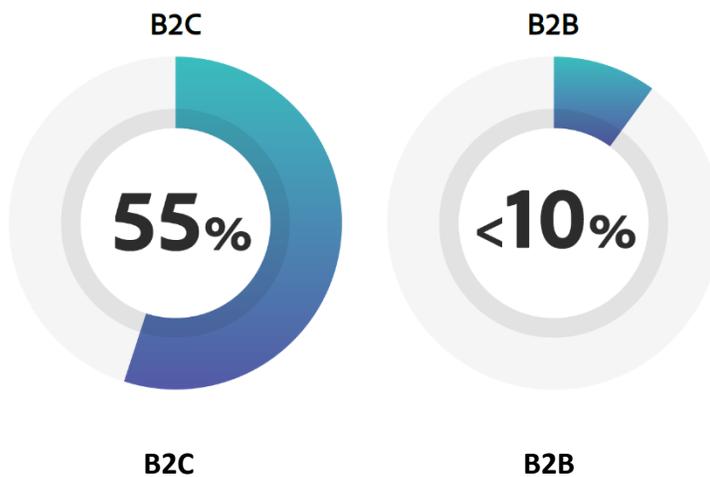
Introducción

Haz que la compra sea más fácil y rápida para las partes interesadas

Las empresas de hoy son más reacias al riesgo que nunca. Más de la mitad de las empresas dependen de los comités de compras.¹ Y de ellos, la otra mitad dice que el número de miembros del grupo de compras ha aumentado significativamente.¹ Esto significa que debe persuadir a más personas para realizar una venta única. Y es especialmente cierto si sus productos son costosos o complejos.

¿Cómo puede su tienda de comercio electrónico llegar a todos estos nuevos interesados? La respuesta es el comercio impulsado por el contenido. Combina contenido y experiencias personalizadas para que la compra sea más fácil para todos. Con el contenido adecuado y las funciones de comercio electrónico adecuadas, puede ayudar a los grupos de compras B2B a obtener claridad y tomar decisiones más rápidamente.

Esta guía explica cómo crear experiencias de comercio basadas en contenido para personas que influyen en casi todas las ventas B2B.



Conclusión clave: Los compradores comerciales quieren personalización, pero los proveedores B2B no se la dan.

Alerta de oportunidad: El 55% de las empresas B2C están adoptando estrategias de hiperpersonalización para el contenido, el comercio y los datos, en comparación con menos del 10% de las empresas B2B.²

¹DemandGen Report's 7th Annual B2B Buyer's Survey, 2017.

²Customer Experience & Commerce, 451 Research, Enero de 2018.

1. El comprador principal: “¿Puedes resolver mi problema?”

El comprador principal es quien tiene el problema que resuelve su producto. Están muy motivados para encontrar el mejor producto para sus necesidades y, a menudo, tienen un cronograma estricto. Quieren saber todo sobre su producto, lo que otros piensan sobre él y cómo pueden solicitarlo. Una sólida experiencia de comercio impulsada por el contenido para el comprador principal puede incluir artículos de blog "instructivos", reseñas de productos, calificaciones, testimonios y opciones de pedido sencillas.

Lista de verificación de la experiencia de comercio basada en contenido para el comprador principal

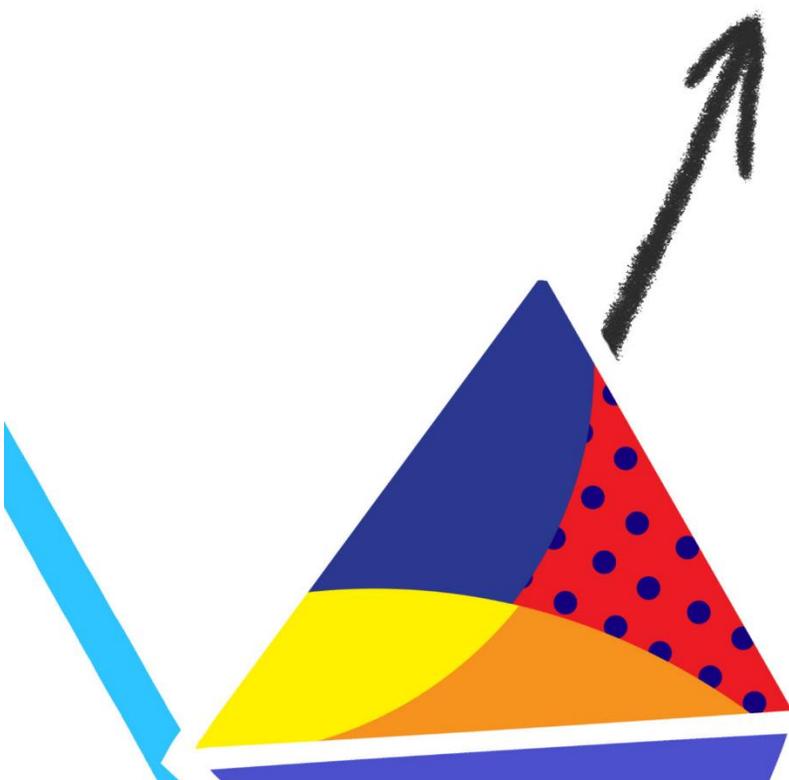
Contenido orientado a SEO: Mejora tu clasificación en Google para el problema que resuelve su producto con artículos de blog, descripciones de contenido enriquecido, videos explicativos y reseñas de usuarios.

Investigación: Facilita la búsqueda rápida de productos con funciones de búsqueda rápida por categoría de producto y especificaciones.

Precios: Proporciona un acceso rápido a la información de precios a través de listas de precios claras, cotizaciones de precios instantáneas y/o formularios de solicitud de cotizaciones.

Disponibilidad: Asegúrate de que los clientes sepan si los productos están disponibles y cuándo.

Ordenando: Simplifica tu formulario de pedido para que los clientes puedan ingresar los productos que desean sin tener que navegar. Proporciona nuevos pedidos con un solo clic y la capacidad de crear y guardar listas de solicitudes.



2. El comprador técnico: “¿Cumple con mis requisitos?”

El comprador técnico debe asegurarse de que su producto cumpla con los requisitos técnicos específicos. Necesitan saber si cumple con los estándares de la industria, cumple con ciertas regulaciones y no aumenta el riesgo. Un comprador técnico puede desarrollar una lista detallada de “imprescindibles” para un equipo o elegir una pequeña cantidad de productos que los satisfagan. Una sólida experiencia de comercio impulsada por el contenido para el comprador técnico hace que sea fácil profundizar en los detalles.

Lista de verificación de la experiencia de comercio basada en contenido para el comprador técnico

Contenido orientado a SEO: Mejora tu clasificación en Google con comparaciones detalladas de características de productos y publicaciones de blog técnicas.

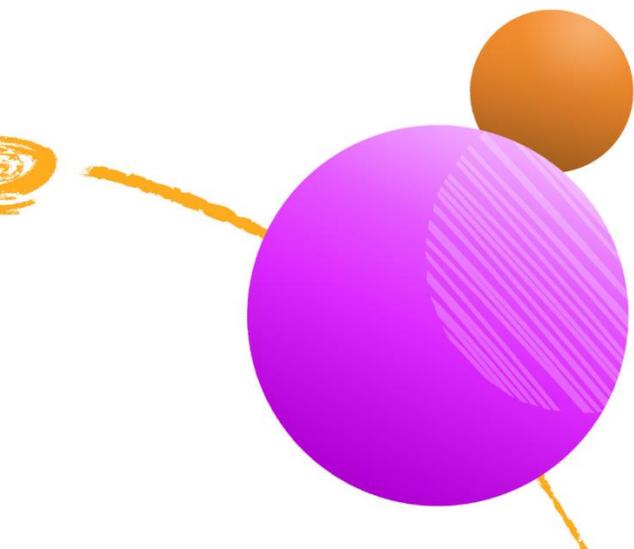
Investigación: Brinda una experiencia personalizada que conecta a los compradores técnicos con contenido técnico como especificaciones, videos de instalación, manuales de usuario, documentos de cumplimiento, etc.

Búsqueda avanzada: Facilita a los compradores técnicos la búsqueda de información específica, como piezas de repuesto para modelos antiguos, y la búsqueda de referencias a normativas, certificaciones y normas.

Evaluaciones: Ayuda a los compradores técnicos a elegir la configuración o línea de productos adecuada mediante una herramienta de evaluación interactiva.

Configuraciones: Permite que los compradores técnicos creen y fijen el precio de las configuraciones de productos en línea mediante un proceso guiado.

Tutoriales: Muestra a los compradores técnicos cómo instalar, usar y solucionar problemas de su producto.



3. El aprobador: “¿Es bueno para el negocio?”

En términos muy generales, el aprobador es el jefe. Controlan quién está comprando qué dentro de su organización y pueden aprobar compras por encima de un cierto umbral. Los aprobadores suelen querer respaldar el crecimiento y mantener bajos los costos, idealmente al mismo tiempo. Se preocupan por las pérdidas y ganancias, el retorno de la inversión (ROI) y mantener a sus equipos lo más productivos posible. Una sólida experiencia de comercio impulsada por el contenido para el aprobador hace un caso conciso y convincente de que su producto agrega valor y minimiza el riesgo.

Lista de verificación de la experiencia de comercio basada en contenido para el aprobador

Contenido orientado a SEO: Asegúrate de que su empresa de primer nivel y las páginas de productos comiencen con un caso de negocio sólido para preparar el escenario para el éxito.

Investigación: Proporciona una experiencia personalizada que conecte rápidamente a los aprobadores con estimaciones de ROI y estudios de casos relevantes.

Diseño móvil: Utiliza un diseño móvil intuitivo para involucrar a los aprobadores ocupados que pueden visitar su sitio fuera del horario de atención o entre reuniones.

Flujos de trabajo sencillos: Permita que los aprobadores impriman cotizaciones fácilmente o las reenvíen a sus colegas cuando se necesiten varias aprobaciones.

Aprobaciones simples: Haz que sea fácil e intuitivo para los aprobadores revisar las cotizaciones o formularios de pedido completados de sus subordinados y firmar con uno o dos clics.



4. Compras: "¿Cuánto va a costar?"

El trabajo de las compras es conseguir el mejor trato. A veces negocian y compran en nombre de una empresa. En otros casos, auditan las decisiones de compra que se toman por líneas de negocio. Su mayor preocupación son los costos en todas sus formas: cotizaciones de precios, descuentos por volumen, costo total de propiedad (TCO), etc. Una sólida experiencia de comercio impulsada por el contenido para adquisiciones les ayuda a llegar directamente al resultado final.

Lista de verificación de experiencia de comercio impulsada por contenido para adquisiciones

Contenido orientado a SEO: Mejore su clasificación en Google para las búsquedas que es probable que realice la adquisición agregando comparaciones de productos y artículos sobre el TCO.

Precios: Proporciona un fácil acceso a la información de precios a través de listas de precios claras, cotizaciones de precios instantáneas y/o formularios de solicitud de cotizaciones.

Investigación: Diseña una experiencia personalizada que ayude a las adquisiciones a encontrar contenido relevante, como comparaciones de precios, información de garantía y más. Asegúrate de destacar los umbrales para los descuentos por volumen y las garantías de precio.

Evaluaciones: Ayuda a las adquisiciones a comprender el costo y el valor a largo plazo de su producto con calculadoras en línea de TCO y ROI.

Panel de información: Proporciona a las adquisiciones un panel donde puedan ver el historial de compras de toda la empresa, el estado del crédito, ofertas y descuentos, y presupuestos personalizados para pedidos grandes.

Adobe Commerce: Contenido mejor, rápido y más personalizado con el Adobe Commerce Page Builder

Adobe Commerce Page Builder es una herramienta de arrastrar y soltar que permite a los miembros no técnicos del equipo crear rápidamente nuevas páginas web. Puede preparar y obtener una vista previa del contenido antes de iniciarlo. Y puede asignar bloques de contenido a diferentes segmentos del mercado, de modo que pueda ofrecer comercio basado en contenido a cada parte interesada en cada etapa del recorrido del cliente.

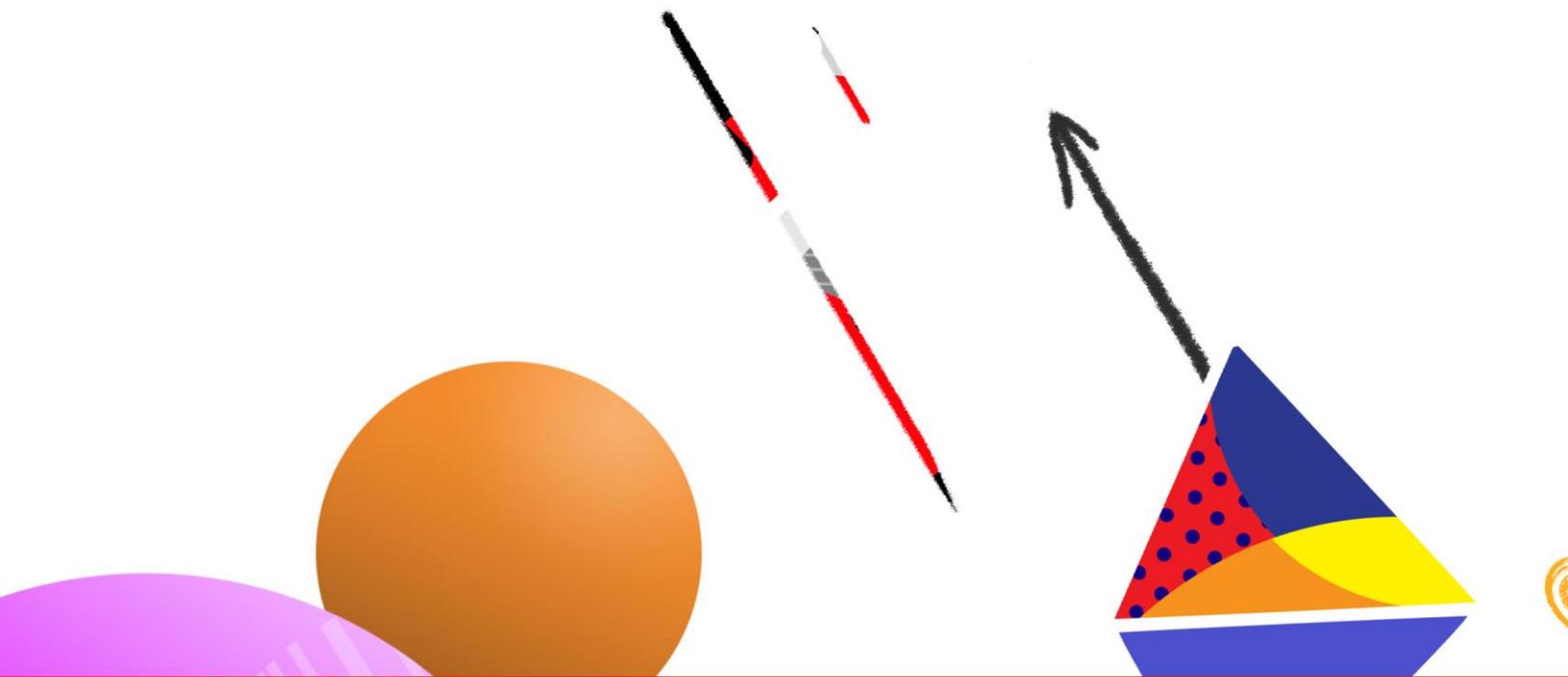
[Vea un video sobre Adobe Commerce Page Builder.](#)

Adobe puede ayudar

Adobe Commerce es la plataforma de comercio digital líder en el mundo. Con Adobe Commerce, puede crear experiencias de compra atractivas para cada tipo de cliente (B2B, B2C y B2B2C) en una plataforma escalable, de nivel empresarial y de código abierto con una seguridad incomparable, un rendimiento superior y un TCO bajo. Las empresas de todos los tamaños lo utilizan para llegar a los clientes dondequiera que estén, a través de dispositivos y plataformas, incluidos los mercados. Más que un sistema de carrito de compras flexible, es la piedra angular del crecimiento empresarial.

Adobe Commerce es el proveedor número uno del minorista de Internet Top 1000, B2B 300 y Top 500 Guides para Europa y América Latina.

Para obtener más información sobre Adobe Commerce, visite business.adobe



© 2020 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Commerce son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.