

# Desafíos del comercio electrónico en mercados B2B



**Por Claudio Parraguez G - Socio PMG**

El crecimiento del comercio electrónico en el país ha sido muy acelerado; según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en Chile hay más de 4,5 millones de personas que habitualmente compran online, lo cual se ve reflejado en los cerca de 2.800 MM USD estimados para el presente año como dinero transado a través de este canal; monto que ha crecido los últimos años a tasas del 20%. Sin embargo, a pesar de este fuerte crecimiento, las ventas a través de comercio electrónico representan sólo el 1,2% del consumo total de los hogares, lejos aún de países como Inglaterra y Dinamarca que presentan cifras en torno al 6%.

Por otro lado, el alza del e-commerce a nivel nacional se ha visto potenciado por factores como la penetración de internet en los hogares del país, estimada en un 73%; la tenencia de celulares inteligentes, que llega a casi un 50% de la población; a la creciente penetración de tarjetas comerciales y al cada vez más fácil acceso a medios de pago electrónicos. Estos factores en su conjunto, sumado a la creciente oferta de sitios de comercio electrónico, han permitido que este crecimiento sea sostenido en el tiempo.

## El comercio electrónico en mercados B2B

De acuerdo a cifras de la CCS, el volumen estimado de comercio entre empresas (B2B) el año 2016 en Chile es alrededor de 25.000 MM USD, total del cual alrededor de un 9% corresponde a comercio electrónico.

Para poder dimensionar el tamaño potencial del mercado de comercio electrónico B2B, cifras de la industria norteamericana revelan que corresponde al doble del mercado potencial B2C, y que crece a una mayor tasa que este último. De hecho, de acuerdo a cifras del mercado norteamericano presentadas en el B2B Ecommerce Conference 2016, el 75% de las empresas estadounidenses buscan en internet antes de hacer una compra. Por su parte, la encuesta B2B Online Survey Data de 2015 muestra que para el 83% de las empresas americanas encuestadas, el hecho de acelerar sus estrategias de canales digitales es una prioridad para sus negocios, y que el 87% de ellas creen que el comercio electrónico B2B se está transformando en un canal de venta muy relevante.

Es claro que estamos frente a una tendencia que, más temprano que tarde, se convertirá en una realidad en nuestros mercados.

## Barreras al desarrollo del comercio electrónico en mercados B2B

El comercio electrónico entre empresas enfrenta, además de las barreras propias del e-commerce en general, ciertas barreras propias derivadas de la complejidad del negocio entre organizaciones. A continuación detallaremos algunas de las barreras centrales:

- **Resistencia interna al cambio**

Una buena parte de los actuales gerentes de las empresas estudiaron cuando no existían computadores personales o bien estos no eran herramientas masificadas; algunos de ellos no conocen y no viven el mundo digital; por lo cual, en muchas empresas existen barreras etéreas propias de administraciones que no creen que la economía digital afectará sus negocios, y dados su desconocimiento del tema y el temor a abordar temáticas en las cuales se sienten analfabetos, prefieren mantener sus creencias y no enfrentar el desafío de cambiar. Un segundo elemento interno que afecta el desarrollo del e-commerce en las empresas, es la creencia de la fuerza de ventas tradicional de que este canal les quitará “sus clientes” y, por lo tanto, tratan de evitar que los proyectos de comercio electrónico de sus empresas sean exitosos.

- **Dificultad en la gestión de precios**

A diferencia de lo que ocurre en el comercio electrónico B2C, donde los clientes son tomadores de un precio único independiente de quien sea el comprador, en los negocios B2B el precio es el resultado de un proceso de negociación particular en la cual está involucradas muchas variables, como son el tamaño de la compra, el tamaño del cliente, los fletes y servicios requeridos, tipo de productos comprados, antigüedad del cliente, forma de pago y la habilidad negociadora del comprador y vendedor, entre otras. Es por esta razón, que en mercados industriales, un mismo producto puede ser vendido a precios diferentes a distintos clientes. Sin duda, la complejidad en gestión de precios dificulta la penetración del comercio electrónico entre empresas; los compradores y vendedores tradicionales perciben que no pueden aplicar sus habilidades negociadoras y que, por lo tanto, los precios que acuerdan podrían no ser los mejores a los cuales podrían acceder.

Una forma de salvar este problema, es que las empresas tengan un acuerdo genérico de descuentos de precios, y que por lo tanto los precios que el sistema e-commerce despliegue, sean los obtenidos de aplicar las reglas de precios acordadas para un determinado cliente. El hecho de contar con esta forma de fijación de precios, implica tener una relación 1 a 1 entre los sistemas de la empresa y los de sus clientes, ya que exige que la plataforma sea capaz de reconocer a un determinado cliente y por lo tanto aplicar sus respectivas reglas para obtener su oferta de precios.

- **Complejidad del mix de productos**

Ciertas categorías de productos e insumos industriales son muy complejos y los compradores requieren contar con extensas y complicadas especificaciones técnicas para tomar sus decisiones de compra. Pues bien, una de las barreras que dificulta el desarrollo del comercio electrónico B2B, es la complejidad de digitalizar y mantener permanentemente actualizadas en sus sistemas las fichas de su oferta de productos. En la medida que se las herramientas de generación de contenidos para manejo de catálogos digitales estén más disponibles para las empresas, ésta barrera dejará de ser una limitante para el comercio electrónico entre empresas.

- **Logística de entrega de baja fiabilidad**

Lógicamente, la falta de cumplimiento de las promesas de entrega de productos no es un problema atribuible al comercio electrónico; sin embargo en la medida que existan sistemáticamente altas tasas de no cumplimiento de despachos, los compradores son más reacios a hacer compras a través de medios no presenciales. A las personas le da más confianza que los compromisos de atención sean hechos por una persona representante de la empresa que por un sistema, por lo cual, ante riesgo o percepciones de incumplimiento, prefieren saber a quien acudir en caso que la promesa de entrega no sea cumplida. Dicho de distinta manera, mientras las logísticas de entrega de los proveedores a las empresas no sean fiables, la tasa de crecimiento del e-commerce B2B será más baja.

- **Omnicanalidad v/s Multicanalidad:**

En el mundo del consumo masivo, los clientes se han acostumbrado a interactuar, para un mismo proceso de compra, a través de múltiples canales con la empresa a la cual le están comprando. Cotizan a través de su Smartphone, realizan la compra en su PC, coordinan despachos a través de un teléfono de servicios a clientes y reclaman por problemas en el servicio a través de una llamada a un callcenter. Lo que a simple vista nos parece tan normal, requiere al interior de la empresa de importantes procesos de coordinación interna. Los clientes esperan que en todos los puntos de contacto que tiene con la empresa, las personas o sistemas que los atiendan estén enterados de que compró, cuando pidió su despacho y de los posibles problemas que han existido durante el proceso.

La coordinación, disponibilidad y consistencia de la información en todos los puntos de contacto del cliente con la empresa es lo que se conoce como Omnicanalidad. Bajo este concepto, lo que se puede observar en las empresas B2B, es que si bien tienen múltiples puntos de contacto con sus clientes (vendedores, sitios web, call center, etc), es decir son empresas multicanales, estos suelen estar descoordinados entre sí. Es común que existan desfases temporales en los sistemas, información inconsistente y falta de coordinación entre las distintas áreas y sistemas; con lo cual al cliente se le dificulta notablemente trabajar con su proveedor. El hecho de agregar un canal e-commerce complejiza aún más el problema de descoordinación de información, ya que el cliente espera que sus requerimientos sean atendidos "On-line" y de forma transparente y eficiente. El objetivo de la Omnicanalidad, es un gran desafío para las empresas B2B que deseen brindar experiencias de atención satisfactoria a sus clientes.

### Reflexión

Sin lugar a dudas, el crecimiento del e-commerce entre empresas es una tendencia que llegó para quedarse; la postura de las gerencias debe ser como preparar a las empresas para asumir el desafío de transformarse en empresas omnicanal, donde el mundo físico conviva con el digital de forma armónica, coordinada y eficiente. Las empresas que puedan cumplir exitosamente este objetivo, tomarán importantes ventajas en sus mercados.



**Claudio Parraguez:** Socio PMG. Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, Magíster en Economía Aplicada de la Universidad de Chile y MBA ESADE. Profesor de Marketing Estratégico de Negocios y Aplicado. Además fue Gerente de PRESEC, también de Ventas y Marketing de Hormigones PREMIX y Gerente Comercial de INSTAPANEL Imsa Chile; entre otros.

 [claudio.parraguez@pmgchile.com](mailto:claudio.parraguez@pmgchile.com)