

Una publicación de

BlackSip



CÓMO *IMPLEMENTAR*

UN E-COMMERCE

B2B

EN MÉXICO

Contenidos

	Pág.
Cap. 1. Introducción: México, territorio eCommerce	3
Cap. 2. Implementar su eCommerce B2B	7
Cap. 3. Las claves para poner en marcha un eCommerce B2B	10
Cap. 4. Encontrando un aliado en México	26
Cap. 5. Conclusión: bienvenido a la era digital de su negocio B2B	35
 Más Contenidos de Blacksip	 37

Contacto **BlackSip**

OFICINAS BOGOTÁ

+571 5307699

Calle 99 # 13A-30, Piso 6, Bogotá D.C.

OFICINAS MÉXICO

+52 55 6270 5000

Calle Montes Urales 424, Lomas - Virreyes,

Lomas de Chapultepec V Secc, 11000 Ciu-

dad de México

Créditos

Una publicación de **BlackSip**

©Todos los Derechos Reservados.

2018.

1

Introducción
México,
territorio Ecommerce

1 INTRODUCCIÓN: México, un territorio eCommerce

Alrededor del mundo el **eCommerce B2B** sigue tomando fuerza a grandes pasos. Desde el mercado estadounidense donde alcanzará los \$1,2 billones de dólares en 2021, hasta la región asiática donde Alibaba domina la avanzada. Como cita [Shopify](#), en 2017 el comercio electrónico entre empresas significó ventas de 7.7 billones de dólares. Para entender la proporción de estas cifras, sólo tenga en cuenta que el mercado el sector B2B le lleva una ventaja del 234% a las ventas de B2C.

¿Qué significa esto para México? En lo que respecta al comercio electrónico, el país centroamericano es una potencia en crecimiento. Como informa [Forbes](#), para inicios de 2018 **México se transformó en el líder en ventas de comercio electrónico en latinoamérica**, con 13.700 millones de dólares en ventas, superando los 12.900 millones de dólares de Brasil en el comercio electrónico minorista.

Lo anterior demuestra que la transformación digital sigue abriendo campo a tendencias de todo tipo, entre ellas el **eCommerce B2B**. La brecha entre las nuevas tecnologías, la forma de consumo y las empresas sigue reduciéndose, creando novedosas oportunidades de mercado.



Confianza en el potencial del comercio electrónico entre empresas:

El gobierno mexicano tiene claro el camino: impulsar a través de diferentes convenios el comercio electrónico en el país. Con la ayuda de [ProMéxico](#), el plan es encontrar nuevas rutas y alianzas para sacarle provecho al canal de compra por internet. Conocido como 'México EnUnClick', el proyecto se centra en 5 puntos, donde el último es el más interesante para este libro:

“ **Marketplace B2B ProMéxico.** Con el fin de promover la oferta exportable, el gobierno desarrolló un marketplace entre empresas con el fin de apuntar a mercados internacionales. ”

El hecho que entidades del gobierno como ProMéxico construyan espacios para el desarrollo del comercio electrónico entre empresas demuestra el potencial del sector. El [marketplace](#) es un ejemplo de ello. Se trata de una plataforma donde empresas compradoras extranjeras colocan pedidos y las empresas mexicanas presentan sus cotizaciones para lograr contratos y diferentes tipos de acuerdos comerciales. A la fecha la plataforma tiene 190 empresas B2B inscritas, con una convocatoria de 550 para finales del primer semestre de 2018. Por su naturaleza, es la primera plataforma de su tipo en la región.



Los ojos del mundo sobre el mercado B2B en México

El [acuerdo firmado](#) entre el gobierno de México y el Grupo Alibaba es otra gran señal sobre la oportunidad que sigue nutriéndose en el país. Con el objetivo de capacitar pequeñas y medianas empresas e incorporar sus productos y servicios a la plataforma china, el acuerdo demuestra que los gigantes del eCommerce identifican el potencial de la nación en temas de comercio electrónico.

Como respuesta a esto, en el país surgen proyectos alrededor del eCommerce B2B, como es el caso de [Ofi.com.mx](#). Se trata de una plataforma que quiere aprovechar la gran oportunidad de expandir en la región espacios de comercio entre empresas. Según su fundador, **México se destaca por su avance respecto a otros países latinoamericanos**. Mes a mes llegan cerca 50 clientes que quieren ser parte de la plataforma. ¿El objetivo final? Superar ventas de 100 millones de pesos.

Con estos ejemplos queremos mostrarle que el **eCommerce B2B está en ascenso** y la confianza tanto nacional como extranjera se hace notar. El gobierno de México y gigantes del comercio electrónico de todo el mundo ponen su atención en impulsar el comercio electrónico entre empresas ¿suena a un panorama muy prometedor? Lo es. **Su empresa puede ser parte de ese interesante escenario**.

A continuación le presentaremos los puntos claves para implementar un eCommerce B2B en México, con sus características, estrategias y recursos necesarios.



2

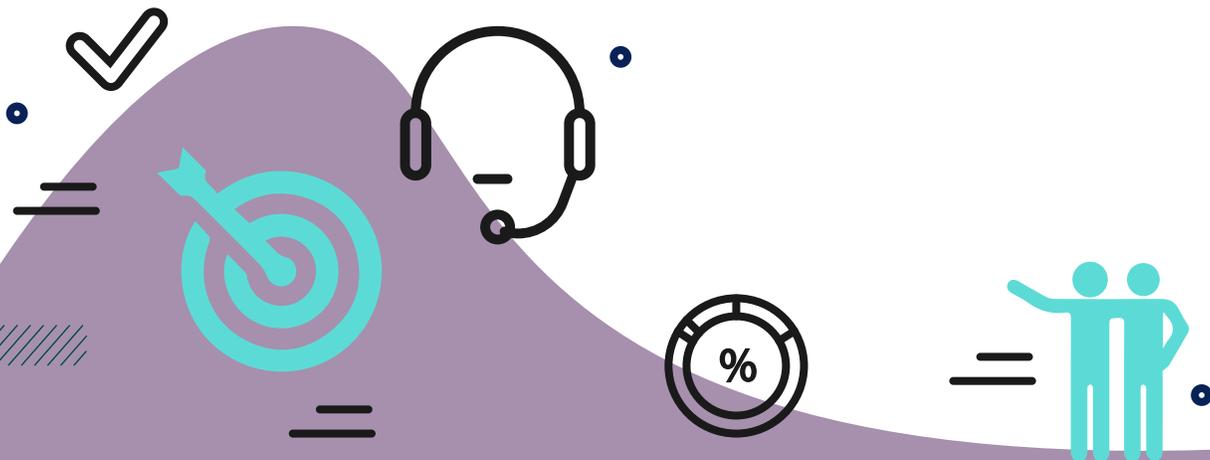
Implementar su E-commerce B2B: más que una modificación de B2C

2 IMPLEMENTAR SU E-COMMERCE B2B: más que una modificación de B2C

Muchas empresas pueden cometer el **error de adaptar el modelo de eCommerce B2C** a su mercado B2B. Es una equivocación entendible para aquellos que no tienen conocimiento del tema, dado que en su día a día interactúan con sitios de comercio electrónico diseñados para consumidores. Pero la realidad es otra y una tienda digital para B2B tiene **requerimientos notablemente diferentes** a B2C.

Por ejemplo: imagine que, como consumidor, compra un vino en [Bodegas Alianza](#) (B2C). Al entrar al sitio encuentra un catálogo con productos y precios, los cuales puede adquirir de inmediato, pagando un monto fijo y con contadas opciones de envío. Usted decide qué comprar, sin tener que consultar a nadie más y no planea interactuar con ningún asesor de la tienda.

Ahora, imagine que ingresa en [Metalmecánica](#) para comprar una prensa de tornillo VariClamp para su empresa (B2B). Encuentra un catálogo, pero no precios. Puede agregar un producto al carrito, pero no lo deja comprar sin primero recibir asesoría del producto, esto con el objetivo de conocer la necesidad puntual de su negocio frente al producto. Seguramente necesita que el departamento que usará la herramienta en su empresa le de aprobación de comprarla.



/// Ambas son experiencias de compra muy distintas:

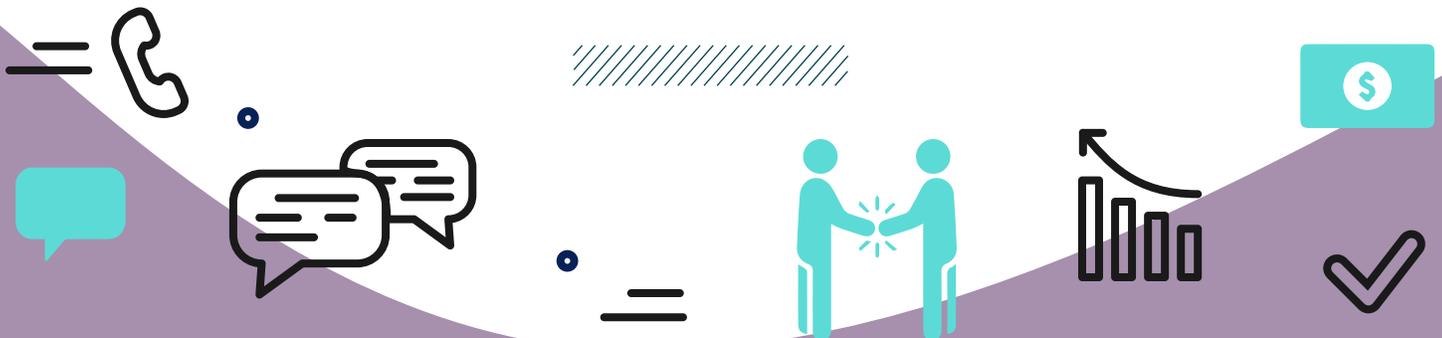
B2C:

- 1 Eres el único involucrado en la compra.
- 2 Encuentras precios fijos.
- 3 Realizas un pago directo.
- 4 Encuentras formas de envío ya determinadas.
- 5 Seguramente no interactuas con un asesor.

B2B:

- 1 Hay otros interesados en la compra.
- 2 Conoces el precio hablando con un asesor.
- 3 Puede existir una experiencia de pago personalizada.
- 4 Los envíos se realizan de acuerdo a las necesidades de tu empresa.
- 5 tendrás la ayuda de un asesor al comprar un producto especializado.

Como puede notar, el proceso de compra en ambos escenarios está lejos de ser similar. La lista de diferencias sólo responde al ejemplo dado, pero en realidad **existen muchas más** disparidades. Por ello, al diseñar su comercio electrónico para empresas, debe tener en mente una serie de características especiales que serán **clave** para entregar una experiencia completa y fluida.



3

Las Claves

para poner en marcha
un eCommerce **B2B**

3 LAS CLAVES PARA: poner en marcha un eCommerce B2B

Un sitio de comercio electrónico para empresas necesita una serie de herramientas y características especiales diseñadas para responder a las necesidades del mercado. En México (y en todo el planeta) las empresas compran de forma diferente a los consumidores finales y aquello se ve reflejado en **la arquitectura y características del sitio**.

La siguiente es una lista de esas herramientas que no pueden faltar. Las explicaremos una por una a continuación:



Registro de usuario y cuentas múltiples.



Sistema inteligente de publicación de precios.



Sistema de pago personalizable.



Optimizado a móviles.



Capacidad de programación de envíos.



Blog e información complementaria.



Canales de comunicación inmediatos.



Catálogo de productos.



1 Registro de usuario y cuentas múltiples

Su eCommerce debe estar preparado para el tipo de cliente que lo visitará constantemente: unidades de compra. Cuando se trata de B2B, **hay una línea de individuos que hacen parte de la gestión de compra** dentro de una empresa. Su trabajo es, literalmente, realizar ese tipo de procesos para la organización, donde buscan proveedores para productos o servicios.

Se trata de representantes de venta, líderes de área, encargados de presupuesto y muchas más personas que estarán visitando su eCommerce. Por lo tanto, es importante que su sitio web **tenga un registro de usuario**, que ayuda a identificar al cliente. Con ello, una vez ingresan al sitio, el comprador verá:



Precios de productos.



Información de envíos.



Datos sobre tratos comerciales realizados.



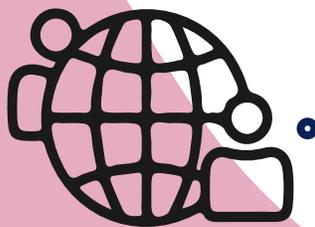
Promociones especiales.

Pero el diseño del registro no se queda allí. Dado que hablamos de unidades de compra, una cuenta debe poder soportar varios usuarios. Por ello, su eCommerce debe administrar distintos tipos de acceso ¿todas las personas que ingresen tendrán los mismos permisos? ¿podrán realizar las mismas acciones? ¿verán la información completa de los tratos comerciales?



Imagine el siguiente escenario: una persona organiza la orden, pero no tiene la capacidad de decisión dentro de la empresa para hacer la transacción. Entonces su superior revisa que la orden sea correcta y realizar la compra. Posteriormente un empleado que maneja el presupuesto debe tener acceso para revisar el gasto y tener control del dinero. Solo uno de ellos realiza la compra, pero dos más interceden en el proceso con diferentes tareas.

“ De eso se trata diseñar cuentas para múltiples usuarios con diferentes requerimientos y así organizar la experiencia de usuario para que se ajuste a las necesidades particulares de la organización de la empresa. ”

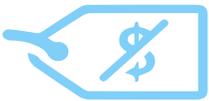


2 Sistema inteligente de publicación de precios

Según Pracial eCommerce, la publicación de precios es un tema fundamental no solo para la estructura de su comercio electrónico, también para la realización de tratos comerciales. Existe un mito común frente al eCommerce B2B: muchas empresas temen que se verán obligados a hacer públicos sus precios en la plataforma. **La realidad no podría ser más distinta.**

En una plataforma de comercio electrónico no es requisito hacer públicos los precios. Atado al punto anterior sobre creación de usuarios, sus clientes solo verán los valores reales de productos y servicios una vez han accedido con su cuenta al sitio.

Un **sistema inteligente de publicación de precios** se asegura de mostrar la información pertinente para cada cliente, que puede variar de acuerdo al trato comercial construido en cada caso:



Precio especial para un sector de la industria.



Precio por tamaño de la empresa.

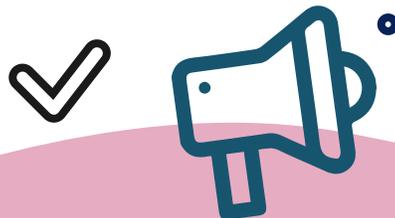


Descuento por tamaño de pedido.



Descuento por conjunto de productos o servicios.

Su eCommerce necesita la estructura para asegurar esa función, que le permita administrarla de forma correcta y actualizarla sin contratiempos.



3 Proceso de checkout personalizable

Como puede notar, la clave de un comercio electrónico para empresas es un servicio personalizado. Esto incluye las formas de pago, dado que las empresas no adquieren productos o servicios de la misma forma ¿cómo responde su eCommerce a esa necesidad?

Su proceso de checkout debe adaptarse a los procesos internos de su cliente, dado que cada compañía tiene su propio sistema de compra. De lo contrario, las empresas sentirán que se encuentran con una serie de obstáculos para realizar negocios con usted.

Según [Practical eCommerce](#), un proceso de checkout flexible puede incluir:

- 1 Órdenes de compra disponibles solo para ciertos clientes basados en su límite de crédito.
- 2 Órdenes de compra disponibles solo luego de cumplir con una serie de aprobaciones.
- 3 Integración del sistema de checkout con los procesos internos de la compañía.
- 4 Algunos servicios y productos restringidos para ciertas locaciones.
- 5 Permitir que los clientes puedan transferir los cargos en envíos a sus propios aliados de mensajería.
- 6 Sistema que almacene diferentes métodos de pago, cada uno disponible para diferentes usuarios de una misma cuenta.

4 Capacidad de programación de envíos

Los negocios rara vez hacen una compra única e inmediata. Generalmente se trata de **una serie de pedidos en diversos momentos**, respondiendo a una relación de negocios extensa. Todo esto de nuevo atado a las necesidades particulares de una organización. Aterrizando este escenario a las herramientas de eCommerce, empezamos a hablar de envíos programados.

Lo anterior permite que diferentes clientes puedan comprar con tarifas distintas y acordar descuentos particulares en los envíos. Una plataforma preparada para esa necesidad debe **ofrecer diferentes opciones de métodos de envío**, mostrando los distintos precios que acarrearán y otras posibilidades de personalización específicas.

Esta es una herramienta de suma importancia: cada empresa puede tener sedes ubicadas en diferentes lugares, con necesidades de distribución y cantidad únicas y una capacidad de pago particular. Esta lista de características transforma cada envío en un proceso particular. Su sitio de eCommerce debe estar preparado para ello.

“ Toda esta información sobre tiempos y tamaños debe ser manejable desde la plataforma, donde sea intuitivo y no haya campo a malentendidos. ”



Toda esta información sobre tiempos y tamaños debe ser manejable desde la plataforma, donde sea **intuitivo** y no haya campo a malentendidos.

Su empresa también debe estar lista para despachar y rastrear grandes envíos. como señala la E-commerce Foundation, la compra en línea de una empresa siempre va a superar la de un consumidor. La clave para entenderlo es **la diferencia de volumen y valor de los pedidos en línea**. En el caso de B2C, un comprador adquiere una o dos unidades de un mismo producto. Seguramente será una rareza que ordene 1000 unidades. Pero en B2B es la norma.

Los negocios **tienen necesidades más grandes que un usuario final**: suplir sedes, entregar equipo a cientos de empleados, etc. Por ello, una sola orden puede ser millonaria y superar por mucho una orden en B2C.

Recuerde:

- 1 Su sistema de envíos debe ser flexible.
- 2 Debe tener la capacidad para llegar a diferentes lugares en distintos momentos.
- 3 Los tiempos de entrega pueden cambiar en cualquier momento.
- 4 Los envíos de gran volumen no son la excepción: son la regla.



5 Blog e información complementaria

Un cliente informado es un cliente que comprende mejor las necesidades de adquirir su producto o servicio. Sin que usted esté consciente, sus compradores ya están realizando investigación previa por internet sobre lo que ofrece ¿quiere que encuentren información positiva diseñada por su marca? O ¿desea correr el riesgo que encuentren datos de calidad de su competencia?

Los directores de compra tienen un primer contacto con el producto o servicio a través de internet, por lo tanto su portal online debe aprovechar la oportunidad para adquirir clientes con **información relevante.**

Por ello un e-commerce debe ser una **excelente ventana para un primer contacto** entre el cliente y su oferta. Considere tener un **blog empresarial** para su negocio B2B. Aunque el content marketing es una herramienta popular en el sector B2C, cuando se trata de negocios entre empresas tiene un potencial particular: los negocios necesitan estar informados de productos y servicios muy particulares, de los cuales la información no es precisamente masiva en medios de comunicación.

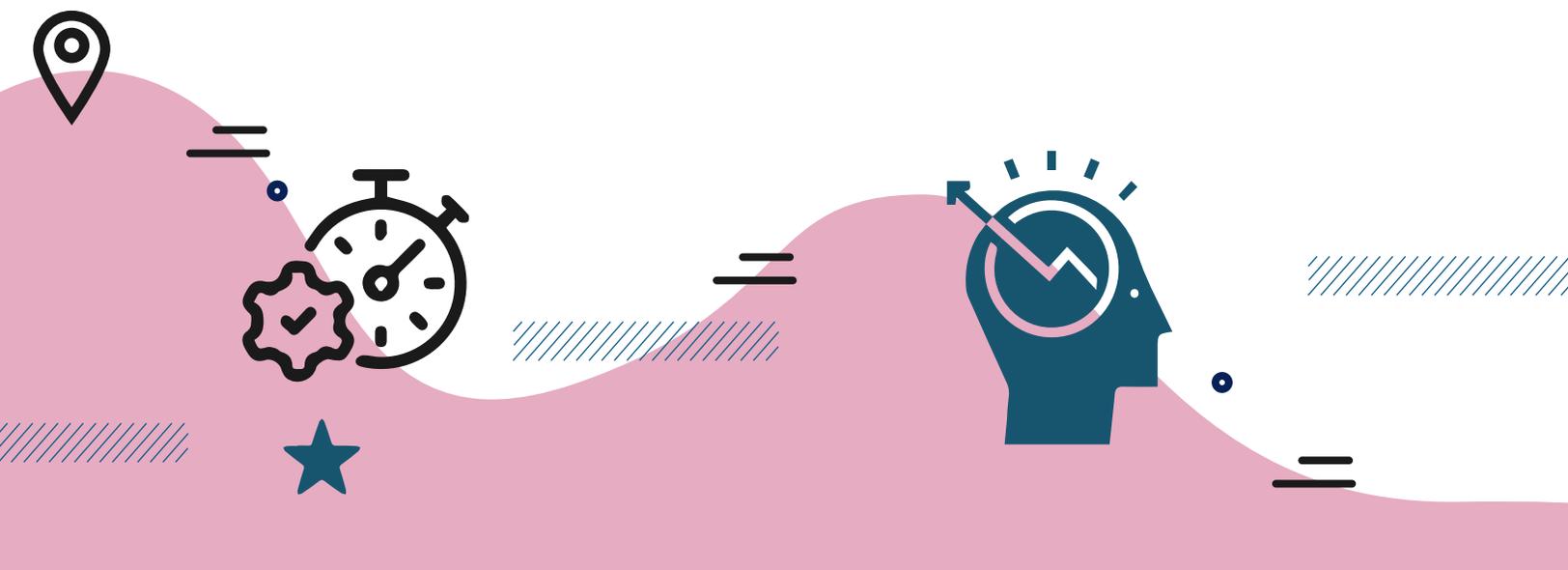
Por lo tanto, lo mejor que puede hacer es transformarse en el informador por excelencia de su sector. Con un blog empresarial puede crear **contenido de calidad y utilidad para sus clientes**, que entre más comprendan su oferta de valor, más atraídos estarán a adquirirla con su empresa. Este tipo de contenido se construye sobre las necesidades y dudas de su comprador, con esto se asegura de atraer a las personas que le interesan a su compañía.



Los blogs también se transforman en una herramienta de fidelización para los clientes ya adquiridos. Si encuentran información que resuelve interrogantes sobre el producto que adquirieron, estarán más capacitados para aprovecharlo y lograr resultados con el mismo.

De la **fidelización**, su cliente puede pasar a una constante recompra de otros productos o servicios complementarios. Imagine que tiene una empresa de dobladoras y cortadoras industriales, tiene un comprador que adquiere sus equipos, pero a usted le interesa que también escojan un servicio complementario de mantenimiento. Con el contenido indicado, como un 'top de cuidados para su dobladora industrial', puede hacer que el cliente entienda la necesidad del nuevo servicio y lo adquiera.

Pero más allá de un blog, su sitio de eCommerce debe estar nutrido con mucha información sobre las características de sus servicios y productos. Su fuerza de ventas puede olvidar datos a la hora de informar a un comprador interesado o incluso no transmitir el carácter de importancia que usted desea. **Por lo tanto, un sitio web es la mejor forma de asegurarse que ese primer contacto tiene todas las cifras, números, ventajas, características y demás información que desea entregar de su oferta.**



6 Canales de comunicación inmediatos

Aunque acabamos de mencionar el potencial de la información en su eCommerce como acompañamiento para ventas, esa herramienta no es 'todopoderosa': sus clientes pueden tener preguntas que no resuelven con sus blog empresarial o con la tabla de características de su producto. Tranquilo, aquí entra a jugar uno de los puntos que hará evolucionar a su equipo de ventas.

Su eCommerce debe tener la capacidad de permitir la comunicación inmediata entre el cliente y su equipo de ventas o soporte. La transformación digital permite acceder a una serie de canales de comunicación que en el pasado no estaban disponibles ¿cuáles pueden ser?

Chat:

Si su comercio electrónico tiene un chat integrado, el comprador sentirá que está conectado constantemente con la compañía. Aunque un chat exige tener un equipo que lo atienda constantemente, vale la pena verlo como un espacio para guiar la compra de futuros clientes.

Asegúrese que la herramienta sea visible y de uso intuitivo. Puede incluir registro sencillo si desea hacer un rastreo más juicioso del posible comprador.





Chatbox:

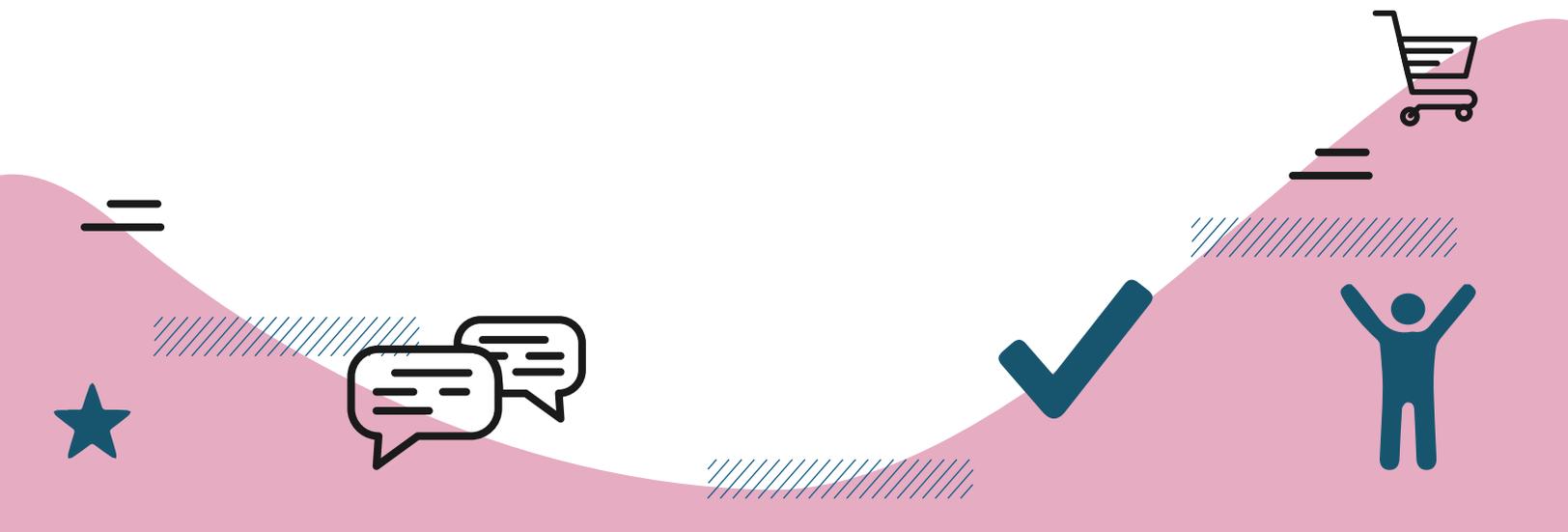
Un equipo tras un chat requiere tiempo y capacitaciones. Algunas empresas recurren a un chatbot, un software programado para lanzar respuestas a preguntas específicas de su interlocutor.

Los chatbots pueden ser útiles para ofrecer información precisa para dudas generales, pero pueden quedar cortos a la hora de atender necesidades específicas. Aun así, pueden ser un puente para comunicar al cliente y la marca.



Correo electrónico:

Los sitios web tienen la capacidad de ofrecer formatos sencillos de envío de correos electrónicos. Con esto se evita que el usuario salga del sitio para enviar una comunicación. No es precisamente la herramienta más novedosa, pero es importante no olvidar que todo cliente tiene sus preferencias de comunicación digital.





Agendamiento de demos:

Su eCommerce puede ofrecer una herramienta para agendar llamadas y encuentros con el personal de ventas de la compañía. Recuerde que debe ser intuitivo e informar correctamente los espacios disponibles.

También permita que esté sincronizado con servicios populares como Google Calendar, así las citas no se olvidan y quedan asignadas dentro de los procesos internos de cada empresa.



Redes sociales:

Estar presente en diferentes redes sociales es una necesidad de la transformación digital de su negocio. Puede que tenga chat, correo electrónico y teléfonos para comunicarse con sus clientes, pero recuerde: todos tienen diferentes necesidades de comunicación y es mejor cubrir todos los frentes.

En México [existen 78 millones de usuarios](#) de redes sociales, donde el 93% de ellos accede a sus redes sociales a través de dispositivos móviles. Las redes sociales son otra forma de comunicación digital que puede aprovechar para llegar a diferentes clientes, que pueden estar cómodos con usar Facebook, Twitter o LinkedIn y confiar en la empresa que están activamente presente en esos espacios.



7 Catálogo de productos:

Navegar por su catálogo debe ser una de las experiencias mejor optimizadas para su cliente. Como señala [eCommerce Plataforms](#), el catálogo es el frente que determina una de las primeras actitudes del comprador frente a su productos, así que debe ser lo más personal y detallada posible.

Un catálogo organizado, comunicativo y de fácil uso permite que el interesado se informe correctamente y pueda resolver dudas generales de forma inmediata con solo buscar lo que le interesa.

En un eCommerce B2B puede tener esta serie de características:

- 1 Organizarse de forma personalizada basada en las búsquedas principales o compras realizadas. Con esto el cliente encuentra sus preferencias con solo ingresar al sitio (recuerde que por esto es importante la creación de usuarios).
- 2 En caso de mostrar productos, debe tener imágenes en alta calidad. Asegúrese de incluir diferentes ángulos y mostrar características que hacen de su mercancía algo especial frente a la competencia.
- 3 Incluir descripciones detalladas.
- 4 Poseer medidas específicas.
- 5 Mostrar el inventario disponible para evitar problemas a la hora de programar cantidades y envíos.



La idea es que el cliente se sienta lo más seguro posible de estar realizando la decisión de compra correcta. Esto solo es alcanzable cuando está informado y libre de dudas.

En este punto entra un aspecto clave en los eCommerce B2B: el nombramiento correcto de productos. Como ya lo mencionamos, en las empresas alguien tiene el trabajo de comprar productos o servicios para la organización. Para facilitárse esa tarea, estarán concentrados en buscar específicamente que desean, generalmente a través de **códigos de productos**. Por ejemplo, una empresa manufacturera sabe exactamente la maquinaria que necesita y la identifica con una referencia.

La [E-commerce Foundation](#) afirma que un e-commerce B2B debe registrar un producto en la plataforma de todas las formas necesarias:



Esto ayuda a atraer todo tipo de clientes, que usan canales de búsqueda de diferentes maneras para encontrar el mismo producto. No quiere perder posibles compradores porque no conoce cómo nombrar correctamente lo que necesitan.



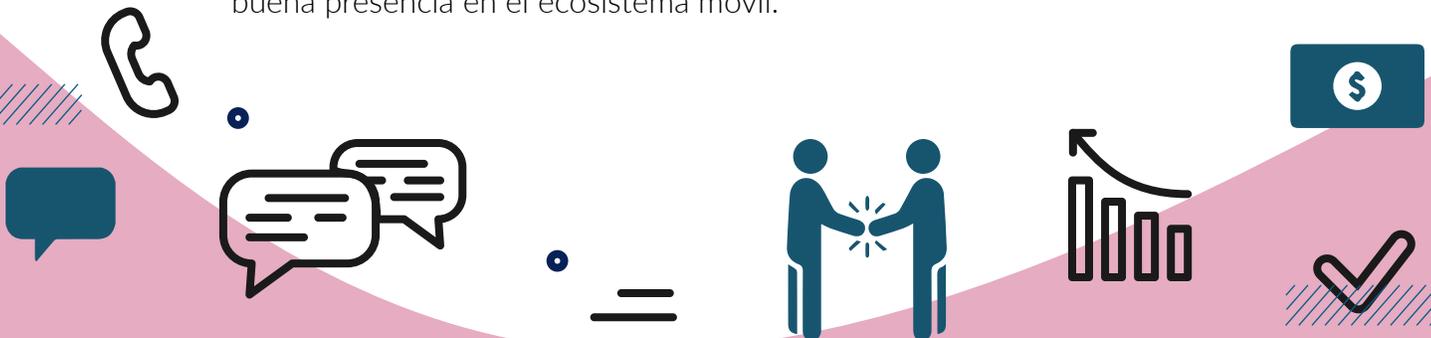
8 Optimizado a móviles

Con la transformación digital los canales de comunicación entre cliente y marca ha evolucionado. Ahora prácticamente todos tienen una pequeña computadora en su bolsillo, que pueden usar con una sola mano y está constantemente conectada en línea. A través de los smartphones cualquier cliente puede ingresar a un eCommerce ¿estará su comercio digital optimizado para ese escenario? ¿o perderá clientes que usen ese canal?

Los celulares y las tabletas ya son un instrumento de compra común para B2C, y dado que usted está vendiendo a empresas pero interactuando con personas, es lógico concluir que esos compradores transmitirán sus experiencias B2C a B2B.

Como informa [Unilog](#), hoy en día las empresas deben incorporar el llamado mCommerce a su estrategia de ventas para mantenerse a la par de las necesidades y costumbres de sus clientes. Las transacciones hechas a través de dispositivos móviles son cada vez más comunes y seguirán creciendo gracias a condiciones externas: terminales creados con mejor tecnología (cuyo tiempo de desarrollo es cada vez más ágil) y el progreso de las redes de internet móvil.

En México, como informa [Hootsuite](#), hay más de 81 millones de personas conectadas a internet a través de su móvil. Según el [INEGI](#) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), tres de cada cuatro usuarios de celular en el país cuentan con un smartphone. Es decir, son capaces de establecer una conexión a internet desde su dispositivo. De esos usuarios, el **89.9%** afirman que usan su dispositivo para navegar por la red. Estos datos demuestran la necesidad de tener una buena presencia en el ecosistema móvil.



4

Encontrando
un aliado
en México.

4 ENCONTRANDO UN ALIADO: en México.

Como puede notar, tener un eCommerce B2B bien implementado no es una tarea sencilla y requiere un trabajo dedicado. Ante tantos elementos interactuando en diferentes niveles de su organización, es prácticamente obligatorio encontrar herramientas de orquestación dedicadas a eCommerce B2B.

Por fortuna, en el mercado mexicano se encuentran presentes las grandes industrias especialistas en el tema. ¿Qué necesita en un aliado a la hora de implementar un comercio electrónico para empresas? A continuación le presentaremos la oferta de **tres organizaciones expertas: SAP Hybris, Oracle y BlackSip.**

¿Qué ofrece SAP Hybris?

Esta empresa nacida en Múnich es considerada por [Forrester](#) como líder en Comercio B2B, según un informe presentado en 2017. ¿Qué hace de la plataforma de SAP Hybris una opción atractiva? [Según la compañía](#), su software ofrece una serie de ventajas pensadas para las necesidades de un eCommerce B2B:



Manejo de la plataforma eCommerce:

- 1 Reducir costos de administración y ventas al implementar una opción de autoservicio que permite gestionar pedidos y obligaciones financieras.
- 2 Soporte de fijación de precios y gestionar listas individuales de tarifas negociadas.
- 3 La opción de recomendar fácilmente productos adicionales, promociones, accesorios, etc.
- 4 Implementación de búsquedas y navegación por facetas, con personalización avanzada y comparación de productos.

Manejo del proceso de envíos:

- 1 Manejo de pedidos al por mayor.
- 2 Soporte para productos multidimensionales.
- 3 Sincronización del proceso de pedido en todos los canales.
- 4 Soporte para flujos complejos de compra.
- 5 Aprobación de pedidos de forma manual o automática.
- 6 Gestión de envíos en diferentes locaciones.

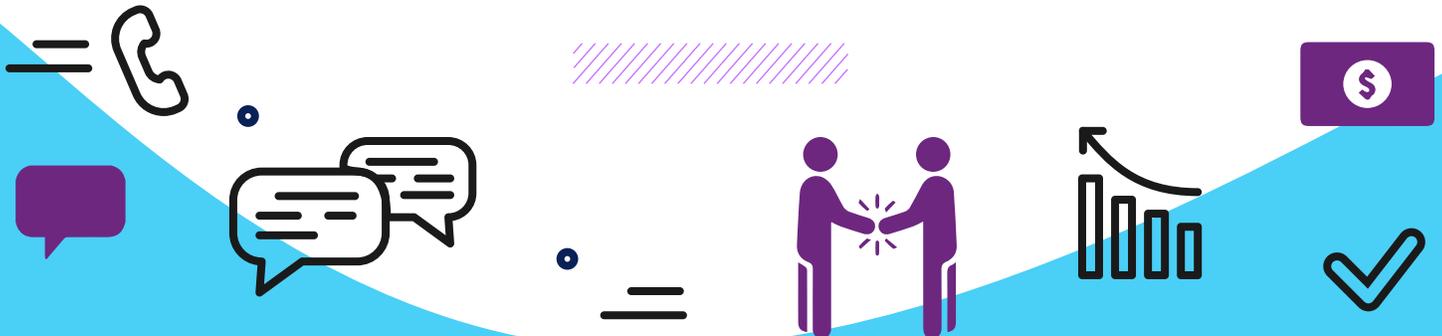


Gestión de información:

- 1 Gestión centralizada de contenidos.
- 2 Mostrar listas de producto a la medida.
- 3 Enriquecimiento de catálogo con fotografías, descripciones técnicas, marcas compartidas y promociones a la medida.
- 4 Creación de tiendas individuales y micrositiros.
- 5 Gestión de contenidos web.
- 6 Inicio rápido de sesión.

Integración de TI:

- 1 Estructura basada en estándares para fácil integración con sistemas existentes.
- 2 Ambientes basados en la nube.
- 3 Capacidad de escalabilidad.
- 4 Conjunto de servicios web ampliables.

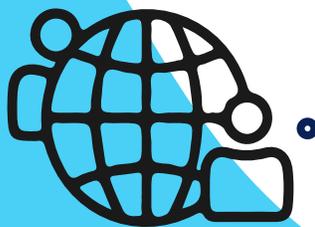


¿Qué ofrece Oracle?

El gigante de la tecnología de computación en la nube ofrece su propia oferta para el mercado B2B, con la llamada [Oracle Commerce Cloud](#). ¿Qué diferenciador presenta en el sector? El objetivo del software de Oracle es mantener los gastos bajo control y ayudar a diferentes modelos de negocio, con las siguientes características:

Desde el proceso de compra:

- 1 Creación de catálogos personalizados para cada usuario.
- 2 Administración detallada de pedidos de compra.
- 3 Sistema versátil de aprobación de compra, pedido y envío.
- 4 Precios específicos para cada cuenta de compradores B2B.
- 5 Permite al comprador empresarial solicitar a los equipos de presupuestos y ventas que ofrezcan precios personalizados con las aprobaciones asociadas.



Sobre integración y administración:

- 1 Integración con ERP.
- 2 Creación de múltiples sitios orquestados bajo una misma estrategia.
- 3 Combinación ilimitada de datos de clientes.

Sobre comunicación:

- 1 Manejo de promociones en múltiples canales.
- 2 Administración de contenidos personalizados a través de diferentes canales de comunicación.

Integración de TI:

- 1 Arquitectura de tecnología flexible para solucionar necesidades específicas del cliente.
- 2 Tecnología de comercio basada en API.
- 3 Compatible con permutaciones dinámicas de perfiles (cuentas), catálogos (productos) y listas de precios.
- 4 Conectado con otros servicios de Oracle como CPQ Cloud, Sales Cloud, Marketing Cloud y Service Cloud.



¿Qué ofrece BlackSip?

A diferencia de las anteriores organizaciones mencionadas, [BlackSip](#) no ofrece una solución de software propia, en cambio tiene alianzas con Oracle, SAP Hybris, Vtex y otros importantes jugadores del sector para no solo ofrecer asesoría, también implementación y administración de comercio digital.

Su grupo de características la transformó en la mejor Agencia de Marketing online de eCommerce de América Latina por tres años consecutivos, entrando así al Salón de la Fama en la categoría de los [eCommerce Awards](#). Con ello, la empresa colombiana con sede en Ciudad de México demuestra un amplio conocimiento sobre eCommerce en la región.

El objetivo de [BlackSip](#) es ser un aliado en transformación digital para empresas de todo sector y tamaño, realizando un proceso de acompañamiento en cada proceso de la implementación de un comercio electrónico:

Sobre plataformas eCommerce:

- 1 Consultoría para creación de eCommerce con características omnichannel.
- 2 Implementación de eCommerce B2B.
- 3 Administración de eCommerce B2B con equipos dedicados.

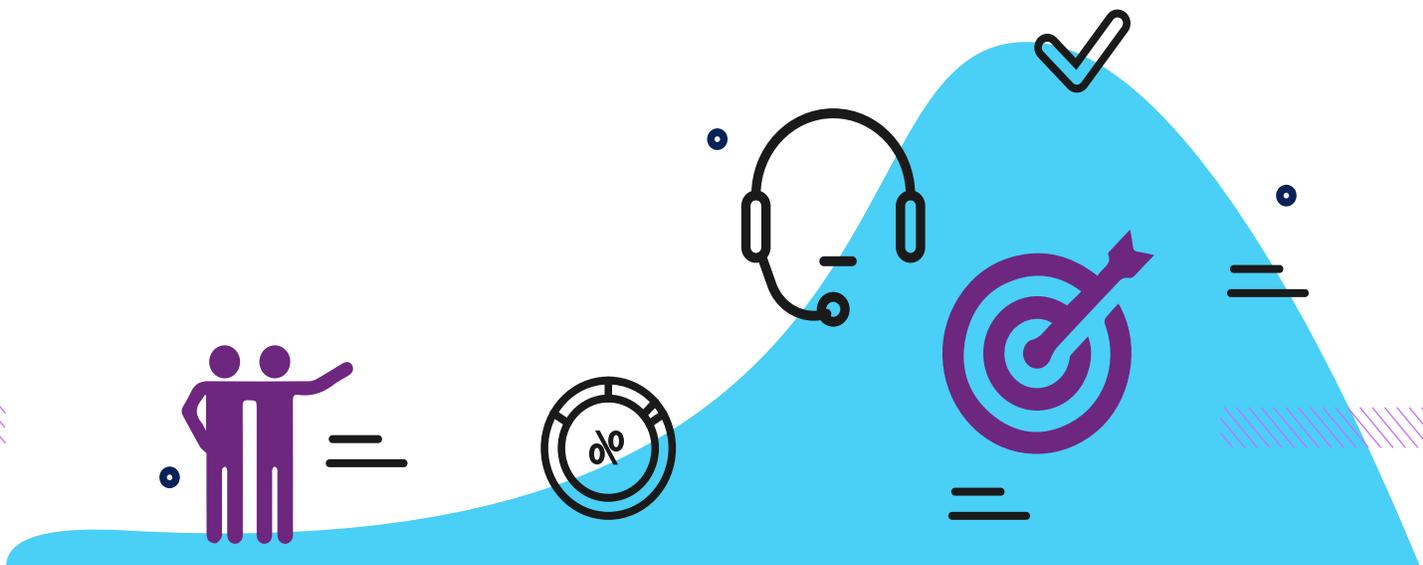


Sobre estrategias digitales para eCommerce:

- 1 Diseño de estrategias de transformación digital.
- 2 Diseño de experiencias digitales.
- 3 Consultoría y asesoría en el tema.

Sobre marketing digital para apoyo de eCommerce B2B:

- 1 Pauta en medios digitales.
- 2 Automatización de procesos.
- 3 Apoyo en Co-op marketing.
- 4 SEO y Content Marketing.
- 5 Inbound Marketing.



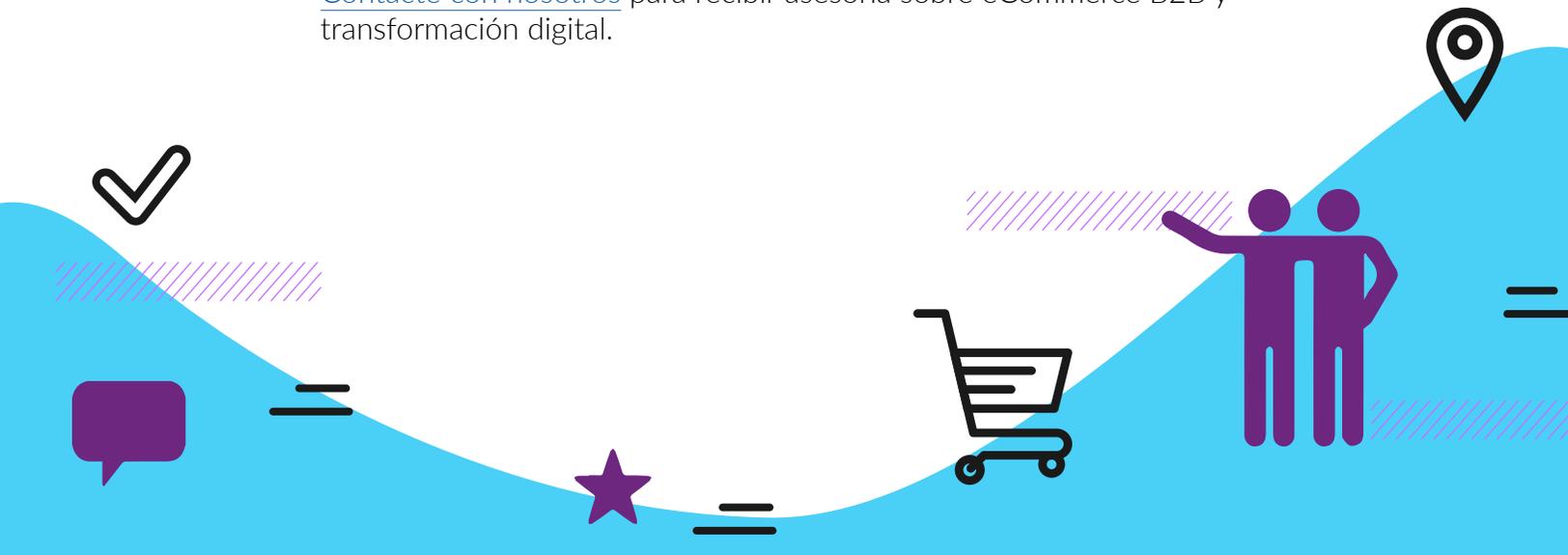
Analítica del comercio electrónico:

- 1 Organización de data.
- 2 Análisis de información.
- 3 Creación de estrategias respondiendo a datos reales.

Creación de experiencias digitales para eCommerce:

- 1 Diagnóstico y diseño UI.
- 2 Desarrollo de productos digitales.
- 3 Diseño de experiencias digitales dentro de la tienda.

Con este conjunto de servicios [BlackSip](#) se transforma en un aliado en todos los frentes que aseguran el éxito de un comercio digital entre empresas, que va más allá de solo una plataforma o un software. [Contacte con nosotros](#) para recibir asesoría sobre eCommerce B2B y transformación digital.



5

Conclusión:
bienvenido a la era
digital de su negocio
B2B

5 CONCLUSIÓN:

bienvenido a la era digital de su negocio B2B

El ecosistema digital sigue evolucionando en todo el planeta. En Latinoamérica México se ha convertido en un pionero y un ejemplo para la región, por ello el mercado en el país exige que todas las empresas miren hacia la transformación digital. Para todos los negocios B2B, eso significa abrazar el comercio electrónico.

No se trata de un capricho, responde a una evolución que los clientes exigen en su afán por encontrar más y mejores formas de interactuar con las marcas. ¿Puede su empresa ignorar las necesidades de sus compradores?

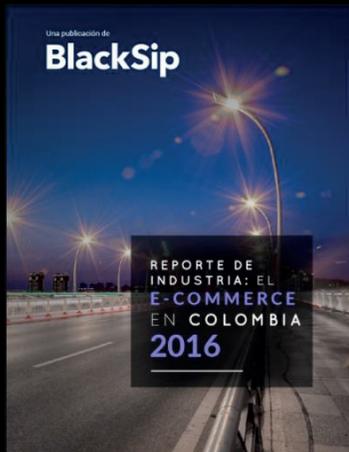
El eCommerce B2B es una compleja máquina, donde varios aspectos interactúan en diferentes niveles. No es sencillo ponerla en marcha, pero el resultado es el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado, el mejoramiento de procesos internos, la fidelización de clientes y alcanzar la competitividad y liderazgo en su sector.

Aproveche el rico ecosistema digital de México, encuentre en [BlackSip](#) el aliado indicado y entre a la era digital con todas las herramientas para llevar su negocio al siguiente nivel.



Visita nuestra biblioteca virtual

<http://blacksip.com/biblioteca-virtual/>



Reporte de Industria:
El E-Commerce en Colombia
2016



Cómo crear un modelo financiero
para un e-commerce en
Colombia



Cómo crear un modelo financiero
para un e-commerce en Ecuador



Estrategias de e-commerce para
empresas de consumo masivo



Cómo Crear un Modelo
Financiero para E-Commerce en
México



Cómo estructurar e implementar
un canal de e-commerce para
empresas de retail
