

SEP . 2021

¿CÓMO SE ESTÁ TRANSFORMANDO LA VISITA COMERCIAL?

¿Qué encontrarás aquí?



La transformación digital ya ha alcanzado los negocios del ecosistema B2C, hasta tal punto que adaptarse al nuevo contexto resulta imprescindible para la progresión e incluso la supervivencia de muchas empresas.

Ahora estas tendencias están aterrizando en el entorno B2B.

Cabe tener en cuenta que históricamente la comercialización de los productos y servicios entre empresas se ha basado en las relaciones, personales y profesionales, en el entorno presencial. En este terreno es donde se han concentrado las acciones más trascendentales en el momento de la visita comercial. Un paradigma que está cambiando.

En este documento **analizaremos cuáles son las oportunidades de transformación de la visita comercial B2B en el escenario actual y su capacidad para optimizar el proceso de venta en su globalidad.**



Contenidos

1. **La transformación del mundo de las ventas** · pg.4

2. **La visita comercial B2B** · pg.8

3. **Antes de la visita** · pg.12

4. **Durante la visita** · pg.14

5. **Después de la visita** · pg.17

6. **La venta inteligente para la *continuidad* del proceso** · pg.20



La transformación del mundo de las ventas

Entorno *online* y *offline*

Es un hecho asumido que la venta *online* está en auge. También que toda transacción que se realice a través de Internet requiere de los pertinentes sistemas para optimizar los procesos de venta y hacer un seguimiento de cada acción realizada por el comprador. En este nuevo contexto, ¿en qué lugar quedan las acciones comerciales físicas o presenciales?

Las acciones *offline* no tienen por qué quedar al margen de esta revolución que lleva tiempo sacudiendo el ecosistema B2C al completo y ahora ya los negocios B2B. La visita comercial es también un terreno en constante evolución y actualmente puede abrir la puerta a nuevas oportunidades de venta B2B gracias a los avances tecnológicos.

Crecimiento del ecommerce en España este 2021:



Nuevas experiencias de compra

En el ecosistema B2C los procesos y canales de venta están en una constante evolución.

La profunda transformación de los modelos de venta está obligando a todos los negocios a sumirse en una carrera contrarreloj para proponer **nuevas experiencias de compra, más estimulantes e innovadoras, que insten al cliente a seguir visitando los negocios físicos.**

En este contexto el sector *retail* se ha vuelto un gran referente para todo tipo de negocios.

A la vez que aparecen *softwares* que facilitan la compra online, también lo hacen los probadores con espejos interactivos que permiten personalizar el producto, los *showrooms* con tecnología avanzada o las sucursales que se convierten en centros de asesoramiento en los que tomar un café.

- » Según el observatorio de la entidad bancaria Cetelem, en el caso de la compra de productos de moda el 63% de la intención de compra recae en el mercado digital¹

Estos cambios indican una tendencia clara de transformación de los procesos de venta en el entorno físico que están siguiendo la mayoría de las grandes compañías, como consecuencia de los avances en el entorno virtual.

Ahora, **las visitas presenciales pasan a ser una experiencia distinta, mucho más orientadas al asesoramiento y personalización del servicio,** facilitados por las nuevas tecnologías.

Compras online a través de smartphones:



FUENTE: FINANESONLINE.COM

1. FUENTE:

"EL OBSERVATORIO CETELEM DE ECOMMERCE 2020, E2020 EL AÑO DEL E-COMMERCE", OBSERVATORIO CETELEM (DICIEMBRE 2020).



- » La compra en sí ya no es el elemento central, sino una parte del proceso que el comprador puede realizar desde sus dispositivos en cualquier momento y lugar

El comprador híbrido

Según los datos ofrecidos por *Thinkwithgoogle*, actualmente el 63% de las decisiones de compra empiezan online². Esto viene acompañado de una demanda rápida y cambiante por parte del consumidor. Una investigación de *Salesforce y Publicis.Sapient* (2018) confirmó que un 69% de los compradores espera encontrar nuevos productos tanto al entrar en tiendas como al visitar sitios online³.

Los hábitos de compra de este nuevo cliente se extienden más allá de la compra física, dando lugar a lo que llamamos **comprador híbrido**.

Este comprador se caracteriza también por la **multiexperiencia**: vive el mundo digital desde una amplia variedad de dispositivos y puntos de contacto. Así pues, el cliente espera poder interactuar con las marcas desde distintos canales, pero viviendo una **experiencia unificada**.

En este contexto, las empresas deben encontrar la manera de atender las necesidades del comprador con imaginación, flexibilidad y, de forma inevitable, haciendo uso de la innovación tecnológica.

2. FUENTE:
THINK WITH GOOGLE
(DICIEMBRE 2020).

3. FUENTE:
RETAIL DIVE (AGOSTO 2018).

En una encuesta reciente de Forrester, un 74% de compradores afirmaron llevar a cabo más de la mitad de la búsqueda online antes de comprar offline



FUENTE: FORRESTER



- » El comprador híbrido no abandona plenamente el contacto físico de las visitas, pero tiene un alto índice de autonomía y se mantiene informado sobre los productos y servicios en todo el proceso de compra.



En este escenario de amplia transformación económica y social, ¿cómo se están viendo afectados los ecosistemas B2B?

Transformación digital del área comercial a raíz de la pandemia, en España:

60%
DE LAS
EMPRESAS

FUENTE: ESTUDIO DE CEGE Y OPTIMUM (DICIEMBRE 2020)





La visita comercial B2B

Los cambios en B2C anticipan que la transformación digital es también generadora de oportunidades en los entornos offline. Así pues, en el contexto de la visita comercial B2B, ¿dónde podemos encontrar estas oportunidades?

El ecosistema tradicional B2B

Podemos afirmar, sin riesgo a equivocarnos, que en el caso de los modelos B2B el mundo empresarial resulta más lento en la implementación de cambios. Existen distintas razones para ello.

En primer lugar, los clientes son otras compañías, las cuales, a diferencia del consumidor final, no demandan grandes cambios y no existe tanta flexibilidad para cambiar de proveedor.



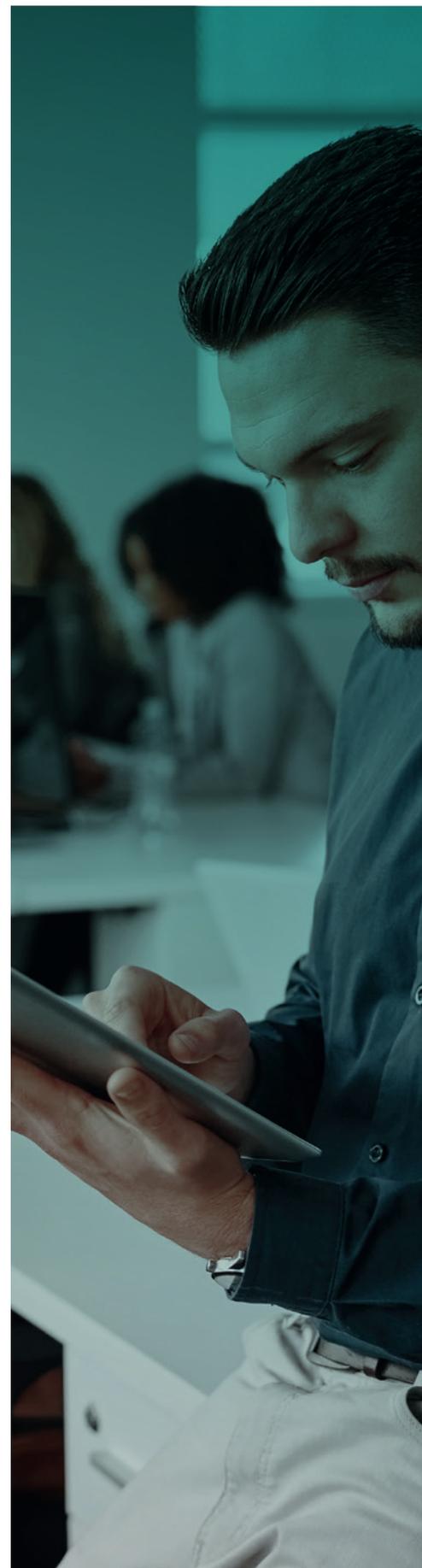
Para las empresas B2B, realizar estas transformaciones, y especialmente ser el primero en hacerlo, supone un riesgo elevado. Y si el mercado no los demanda de una forma muy nítida no la asumirán espontáneamente.

La gran mayoría de los participantes del ecosistema B2B se sienten cómodos en el modelo tradicional y entre ellos replican unos patrones muy similares. No es hasta que llegan factores externos de gran magnitud que se ven afectados de forma sustancial los modelos habituales. Este es el caso que se ha dado actualmente.

Cambios paradigmáticos en los entornos B2B

Actualmente se ha dado un **vuelco a ciertos paradigmas** establecidos en el mundo de las ventas: las transformaciones de las relaciones B2C alcanzan los ecosistemas B2B y se vuelven una cuestión esencial para la continuidad de los negocios.

- » **Avances en tecnología y datos.** En el nuevo entorno tecnológico, las compañías tienen una necesidad cada vez mayor de recopilar datos de todo tipo para la toma de decisiones. Esto ha puesto al frente la necesidad de priorizar la agilidad e inmediatez en la obtención de datos.
- » **Cambio cultural.** Las personas están viviendo cambios en los procesos de compraventa en su vida personal. Debido a esto, toman conciencia de las carencias en cuanto a flexibilidad y facilidades que ofrece el B2C en contraposición con las estructuras tradicionales de B2B de su vida profesional.



- » **Tracción del B2C.** Las empresas B2B tienen clientes orientados al B2C o que mantienen relación con empresas del mundo B2C o B2B2C. Esto supone una demanda creciente por parte de clientes de adaptar el modelo.

Finalmente, todos estos cambios profundos han sido acelerados por una coyuntura excepcional. Los acontecimientos sanitarios derivados de la crisis por la Covid-19 han impactado directamente en uno de los pilares fundamentales de la comunicación comercial y transaccional B2B tradicional: **la presencialidad**.

El proceso comercial tradicional

Estos cambios están contribuyendo a que las empresas en el ámbito del B2B hayan necesitado dar ciertos giros importantes en la forma de comunicarse y relacionarse con sus clientes. **Muchas han acelerado el proceso de transformación** tanto conceptual como digital de su modelo comercial o, al menos, han iniciado un replanteamiento del modelo.

Como hemos visto, sacudir la presencialidad y los métodos tradicionales de las visitas comerciales supone, en muchos sentidos, sacudir el proceso de las interacciones B2B.

En las visitas comerciales, el objetivo principal del vendedor siempre ha sido cerrar la venta y el resto de las acciones dependían de ello y se enfocaban en llevar al cliente hasta el momento de la transacción. Pero esto está cambiando.



La visita comercial del futuro

En el nuevo escenario, la visita comercial tendrá que abandonar el peso tradicionalmente concedido a la transacción económica y centrarse más en el *engaging* del cliente.

Aunque el objetivo final siempre será vender el producto, el futuro anticipa una desfocalización de los procesos de venta. En este escenario, primará la capacidad de **crear vínculos permanentes con el cliente moderno** por delante de la transacción.

- » El vendedor B2B necesita mantener la visita presencial, pero a la vez tiene que optimizar la experiencia con contenidos e información mejorados



Nos encontramos en un momento de transición en las visitas comerciales, en que se debe pasar de un vendedor orientado al producto a un vendedor orientado al cliente.



EL CENTRO ES
EL **PRODUCTO**



EL CENTRO ES
EL **CLIENTE**





Antes de la visita

En este nuevo escenario en el que el cliente ha pasado a ser el centro, el contenido se convierte en un exponente clave para generar una experiencia de mayor calidad para el cliente tanto en entornos digitales como presenciales.

Sin embargo, la preparación de contenido para la visita puede suponer una gran inversión de tiempo para las empresas. Se calcula que los equipos de ventas pasan cerca de un 25% de su tiempo buscando material para mostrar a sus clientes, activos o potenciales.

Optimización del contenido

Para evitar tener una gran cantidad de contenido disperso, ilocalizable o que no se corresponda con la realidad de las visitas de los comerciales a los clientes, las empresas de hoy deben invertir en sistemas para la gestión de contenidos (CMS), así como para la gestión de datos sobre

Tiempo que dedica el equipo de ventas en buscar material para mostrar al cliente*



* SIN PLATAFORMAS DE SALES ENABLEMENT



los clientes (CRM) o plataformas integrales de *Sales Enablement* para optimizar el proceso de preparación de la visita comercial y aproximarse al cliente de forma asertiva.

Integración de *softwares* para la personalización del *offering*

Para mantener el equipo de ventas conectado a las acciones del departamento de marketing resulta interesante invertir en sistemas de integración para poder conectar distintos *softwares*. De este modo tanto marketing como los comerciales pueden beneficiarse de la información recopilada sobre la empresa, los clientes y los resultados. Invertir en integración permite a la fuerza de ventas preparar el *offering* a mostrar al cliente de una forma mejor adaptada a cada caso.



Colaboración entre departamentos

Como resultado de la digitalización de los procesos de venta, vemos en las empresas una necesidad cada vez mayor de mantener un flujo de información constante entre los distintos departamentos.

“Los líderes de marketing deben explorar nuevos caminos para revitalizar las conexiones entre todos los implicados (stakeholders), tanto clientes como profesionales”

CARLOS GUERRERO, DIRECTOR SENIOR DE GARTNER

(GARTNER MARKETING SYMPOSIUM 2021)



Durante la visita

Tradicionalmente se ha producido un vacío en la recopilación de información de lo que sucede durante las visitas comerciales. Una falta de información que supone un impedimento para mejorar precisamente la experiencia de cliente.

Desde hace años se han introducido softwares de **ERP**, que ayudan a las empresas a gestionar la información interna de la compañía, y de **CRM**, para la gestión de su cartera de clientes. Dos herramientas muy útiles para el antes y el después de la visita comercial.

Recientemente la digitalización ha facilitado a la dirección de las empresas la posibilidad de recopilar datos sobre las acciones de venta realizadas. También en lo que transcurre durante la visita. En este contexto han entrado en juego las plataformas de venta inteligente o de **Sales Enablement**.



ERP:
Enterprise
Resource
Planning



CRM:
Customer
relationship
management



Experiencia de cliente mejorada

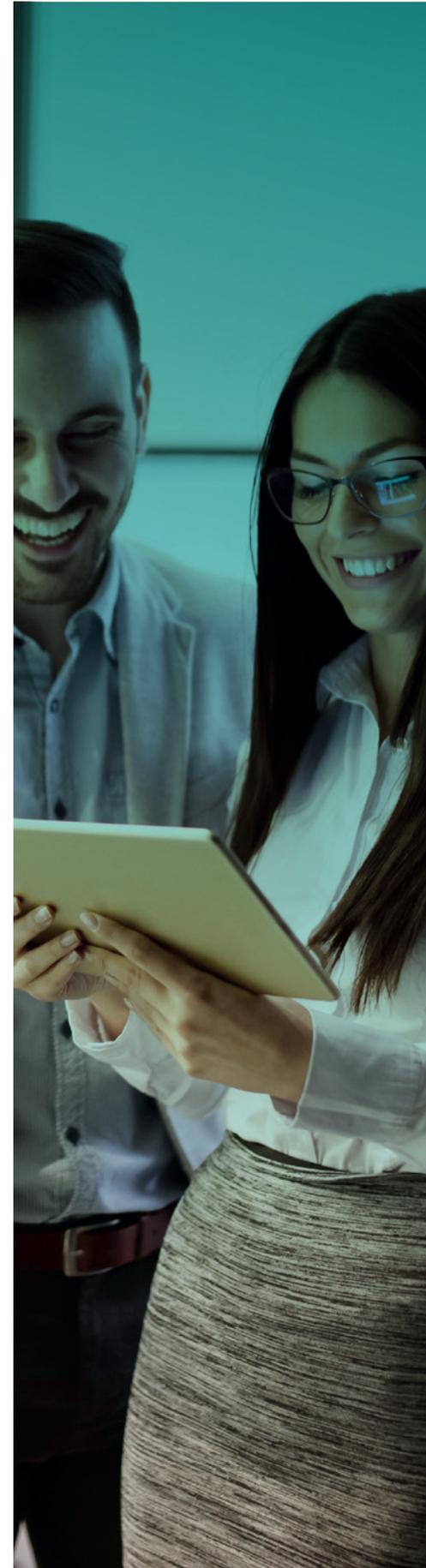
Una de las grandes ventajas de los softwares de *Sales Enablement* –una evolución de los catálogos digitales– es que permiten una mejora exponencial de la experiencia del cliente. En un contexto en el que la calidad de los contenidos es esencial para asegurar el cierre de la venta, una plataforma de *Sales Enablement* permite:

- » **Una presentación visual y multimedia, constantemente optimizada por el departamento de marketing.**
- » **Un *offering* personalizado y modificable en tiempo real, para mostrarle productos, ofertas o información de su interés.**
- » **Posibilidad de realizar el pedido al momento.**

Monitorización de la visita

Depender del CRM como herramienta única de *reporting* para la toma de decisiones comerciales puede ser problemático para una empresa. Y es que históricamente el CRM ha dependido en gran medida de la subjetividad del comercial que trataba con el cliente.

El comercial se ha encargado del *tracking* de los clientes, recopilar información sobre las rutas, valorar el éxito de los resultados, etc. Esto supone no solo la falta de una gran cantidad de información aprovechable para el equipo de ventas –y los otros departamentos– sino también el riesgo de contar con información poco rigurosa sobre la visita.



La aparición de nuevas plataformas de *Sales Enablement* para B2B abre la oportunidad a dar un giro a esta carencia establecida.

Unas herramientas que permiten:

- » **La monitorización del contenido mostrado.**
De esta manera se puede hacer el seguimiento de aquello que el comercial ha mostrado al cliente, y aprovechar esta información para futuras acciones de *engagement*.
- » **Agilizar la creación de reportes de la sesión para obtener datos más objetivos y exhaustivos que si tuviera que realizarse manualmente.**
- » **Recomendar contenidos en función del cliente y objetivos.**



Nuevo rol del comercial durante la visita

Los cambios en las estrategias de venta B2B han supuesto también un giro en las funciones que debe realizar la figura del comercial.

En este caso, el vendedor no debe estar tan centrado en cerrar la transacción, sino en una función más consultiva, de asesoramiento y de Sense Making.

El Sense Making: Hace referencia a la función que tienen los vendedores de guiar al cliente y ayudarlo a comprender a poner en orden (“make sense”) la gran cantidad de información que pueden encontrar online.





Después de la visita

En el modelo tradicional de visita comercial, centrado en el momento de la transacción, la mayoría de operaciones termina al finalizar la visita presencial y cerrarse la venta.

Muchos equipos comerciales ya tienen en cuenta también la gran importancia de la fidelización del cliente, aunque sin la ayuda de la tecnología demasiadas veces se han priorizado otras tareas más cuantificables.

Por suerte, los avances tecnológicos actuales permiten mantener la **interacción con el cliente de manera más fluida** más allá de la transacción comercial.

Todas estas mejoras ofrecen interesantes oportunidades de fidelización de calidad y upselling personalizado.



Fidelización del cliente y Buyer Enablement

El cliente actual –el cliente híbrido– valora altamente un margen de autonomía en el proceso de toma de decisiones. Por ello, resulta esencial habilitar herramientas para que pueda consultar los contenidos mostrados y seguir con la acción comercial desde sus propios dispositivos.

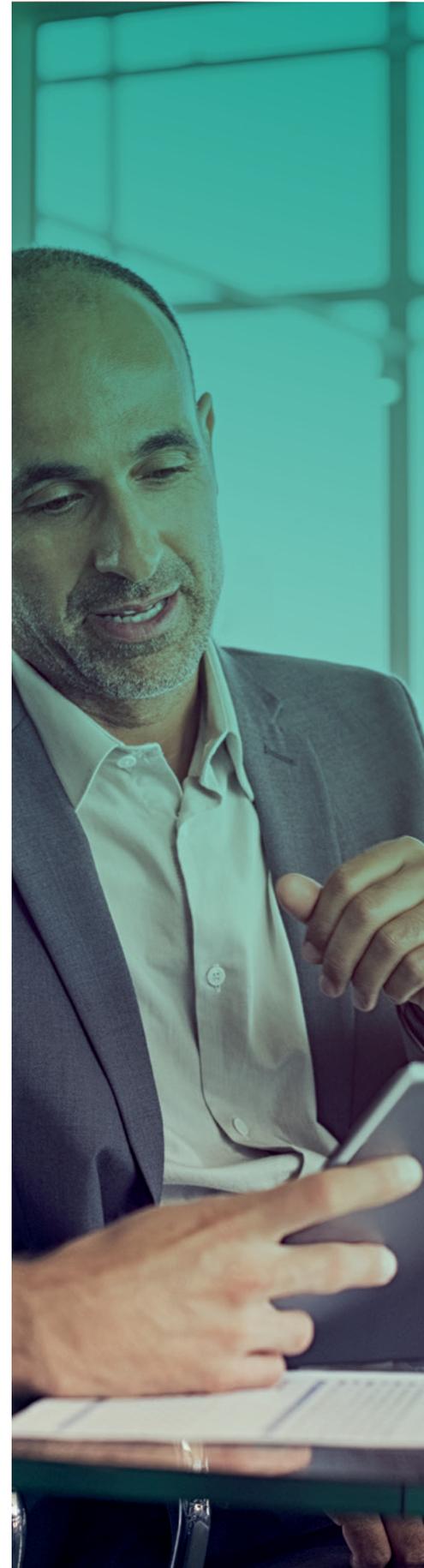
Una plataforma de *Sales Enablement* ayuda en la **fidelización** después de la visita, pues se mantiene la interacción con el cliente.

En el contexto actual es también interesante trabajar el *Buyer Enablement*, aportando al cliente la información y herramientas digitales para facilitar la compra.

Gracias a las plataformas digitales, en la acción post comercial el cliente puede:

- » **Realizar pedidos online fuera de la visita**
- » **Pedir una nueva sesión o solicitar soporte del vendedor**
- » **Consultar información sobre el producto desde cualquier lugar**

A través de estos recursos al alcance del cliente, el equipo de ventas también puede llevar a cabo acciones de *cross selling* y *upselling* personalizados.



Inteligencia artificial y experiencia personalizada



En esta parte del proceso de venta la tecnología de **Inteligencia Artificial (IA) y el *Machine Learning*** pueden ser grandes aliados para generar una experiencia de cliente personalizada.

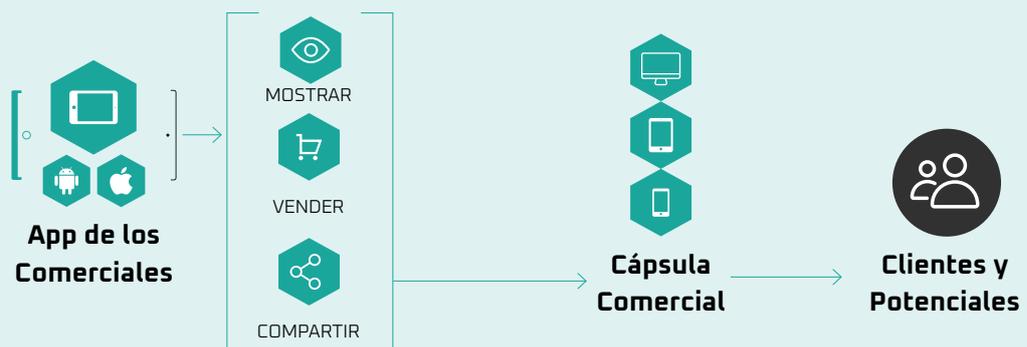
La IA puede aprender de las *best practices* de los comerciales y a partir de la recopilación de datos ofrecer al cliente contenidos recomendados de forma automática, que el cliente puede revisar de forma independiente tras la visita, o mostrar directamente los contenidos más adecuados en la siguiente visita.



Cápsulas comerciales personalizadas

Una de las posibilidades más destacables que ofrecen algunas plataformas de *Sales Enablement* es enviar al cliente una cápsula de contenido personalizada.

Una cápsula comercial puede incluir los contenidos mostrados al cliente durante la visita y gracias a las herramientas de inteligencia artificial se pueden generar de forma automática recomendaciones del interés del comprador.





La venta inteligente para la continuidad del proceso

Como hemos visto, con el cambio paradigmático que ha sacudido el ecosistema B2B, han aparecido numerosas herramientas digitales para ayudar a las empresas a gestionar los procesos comerciales.

- » **Según Learn Hub, a nivel mundial un 53% de las empresas considera la compra de sistemas ERP como una inversión prioritaria y un 88% afirma que adquirir un sistema ERP ha contribuido a que tengan más éxito⁴.**
- » **Según datos de Eurostat, el 19% de las empresas europeas de más de 10 empleados usan soluciones de software CRM, un 24% en el caso de España⁵.**

4. FUENTE:

60 MUST-KNOW ERP STATISTICS BEFORE MAKING A BUYING DECISION, LEARN HUB (ENERO 2021).

5. FUENTE:

SALES ENABLEMENT, CRM, CMS, DAM... ¿CUÁL ES EL MEJOR SISTEMA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN TU EMPRESA?, CE.GE.



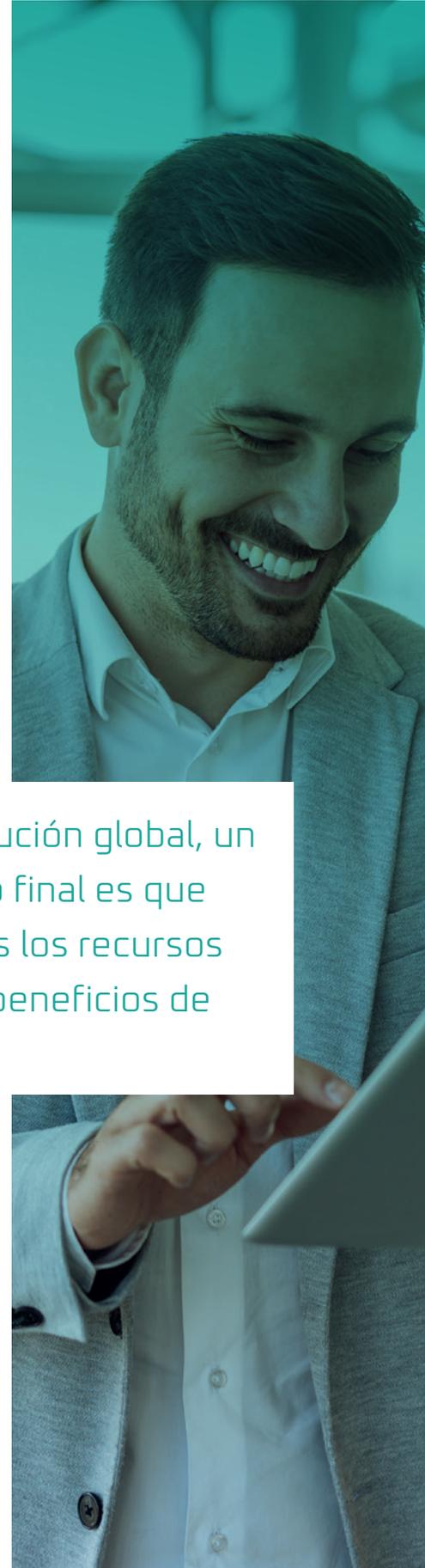
Este tipo de sistemas y soluciones están viviendo una popularización creciente entre las empresas B2B, y existe en el mercado una gran variedad de ellas.

Sistemas como los ERP o los CRM aportan soluciones específicas a necesidades que comparten muchas empresas. Sin embargo, en la tesitura actual resulta altamente interesante, especialmente para las compañías multiproducto o multiservicio, adquirir un sistema de Sales Enablement que permita integrar los distintos sistemas: ERP, CRM, CMS o DAM entre otros.

Esto permite cuidar cada punto de contacto con el cliente, tanto en el espacio presencial –y más personal– de la visita comercial como fuera de ésta. Es decir, se trata de una solución híbrida y multicanal para responder a las demandas del cliente híbrido.

- » El Sales Enablement es una solución global, un proceso unificado cuyo objetivo final es que el equipo comercial tenga todos los recursos necesarios para maximizar los beneficios de ventas.

La transformación digital es un proceso en constante evolución en toda la sociedad y la mejor estrategia siempre será una revisión continua de las nuevas soluciones para mejorar los procesos comerciales de la empresa a nivel general.





A tener en cuenta:

Una plataforma de Sales Enablement con un canal comunicativo unificado a lo largo de todo el proceso propicia que haya una continuidad entre el Antes, el Durante y el Después de la visita comercial.



- » En un proceso integrado existe mayor *feedback* sobre la actividad del cliente y de este modo se pueden detectar mejor las diferentes oportunidades de venta y, a la vez, ofrecer una mejor experiencia al cliente. **El resultado es un negocio con una mayor capacidad de conversión de clientes potenciales a clientes reales.**





CATALOG PLAYER

SMART CONTENT
BUILD SALES