



Modelos B2B

Índice

1	Introducción	3
2	Modelos de Negocio B2B	3
2.1	Private Marketplaces	4
2.1.1	Impulsados por la Empresa Compradora.....	4
2.1.2	Impulsados por la Empresa Vendedora.....	4
2.2	Public Marketplaces.....	4
2.3	Consortia.....	5
3	Ventajas para las Empresas.....	5
4	Barreras para su Implantación.....	6
4.1	Fuerte Inversión Inicial.....	6
4.2	Cambio en la Estrategia.....	6
4.3	Dependencia Tecnológica.....	6
4.4	Perdida del Contacto Personal	6
5	Resumen	7

Objetivos

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Entender cómo el comercio electrónico puede mejorar los procesos entre las relaciones entre empresas
- Distinguir entre diferentes formas de implantación de este modelo de negocio
- Conocer cuáles son las principales barreras que se encuentran a la hora de poner en marcha estos modelos

1 Introducción

El comercio electrónico B2B va a permitir optimizar los procesos en las relaciones entre empresas.

2 Modelos de Negocio B2B

Internet, como ya se vio en la primera clase, presenta una gran cantidad de oportunidades para las empresas. Dentro de estas mejoras en la eficiencia una de las más importantes es la implantación de modelos de negocio B2B, puesto que van a permitir optimizar los procesos entre las relaciones entre empresas mejorando así los resultados (reduciendo tiempo de espera, ahorrando recursos y abaratando costes).

El comercio electrónico B2B viene de las siglas business to business (de empresas hacia empresas) y hace referencia a aquellas transacciones comerciales entre dos o más empresas que utilizan internet como canal para realizar la transacción.

Gracias a estos modelos de negocio B2B, las empresas tienen la oportunidad de mejorar de una manera notable los resultados de las relaciones con sus clientes (en caso de que vendan a empresas) y/o proveedores, consiguiendo así optimizar los resultados y por tanto, una mayor eficiencia al permitir ahorrar recursos, dinero y tiempo a ambas empresas si se implementa bien.

Es importante destacar que este tipo de modelo de negocio, junto con el comercio electrónico B2C son los que acaparan la mayor parte de las transacciones que se hacen a través del ecommerce, por lo que es interesante un conocimiento en profundidad de su funcionamiento y de lo que puede aportar para las empresas que implanten estos modelos para mejorar los procesos en sus organizaciones.

A la hora de ver cuáles son los distintos modelos de negocio dentro del comercio electrónico B2B, pueden hacerse diferentes clasificaciones en función de lo que criterio se tome para tenerlo en cuenta. Una de las divisiones más visuales, es en función de su forma de implantación, esto es, en función de quién sea la empresa que impulse la plataforma tecnológica que dará pie al ecommerce.

2.1 Private Marketplaces

Son modelos creados y controlados por una sola plataforma.

2.1.1 Impulsados por la Empresa Compradora

En ellos el comprador decide implantar este modelo para que todos sus proveedores centralicen sus operaciones de comercio electrónico a través de esta plataforma.

Por ejemplo, una cadena de restaurantes que hace necesariamente los pedidos a sus proveedores a través de esta plataforma que tiene integrado su software de gestión, por lo que cada vez que el stock de un producto baje (aceite, huevos, pan...) haga una petición a su proveedor. Para su correcto funcionamiento, este proveedor debe ser quien se adapte a la plataforma que ha creado la cadena de restaurantes.

2.1.2 Impulsados por la Empresa Vendedora

En ellos es el vendedor quien decide implantar este modelo para que todos sus compradores acudan a él cuando necesiten realizar un pedido, a través de su plataforma de comercio electrónico.

Es un modelo más similar al B2C y en el que habitualmente la empresa vendedora puede disponer de gran variedad de compradores. Su funcionamiento puede ser automatizado e integrado con el software de gestión o similar al de una tienda online B2C con la única diferencia de que los compradores en vez de tratarse de compradores particulares, se trata de empresas.

2.2 Public Marketplaces

Son mercados creados directamente por terceros, empresas dedicadas a internet que buscan huecos en el mercado desde los cuales lanzar estos marketplaces donde las empresas puedan realizar sus operaciones de comercio electrónico.

Se puede aplicar en distintos ámbitos y en muchas ocasiones su financiación puede proceder de algunas de las empresas que van después a utilizar la plataforma, si bien queda abierta habitualmente a más compradores-vendedores.

Como ejemplo, si bien además de B2B también trabaja el B2C, nos encontramos con la plataforma Fiverr (<http://fiverr.com>) un public marketplace desde el cual muchas empresas ofrecen sus servicios (empresariales habitualmente) para otras empresas que las puedan demandar. En este caso, la peculiaridad de la

En los modelos de private marketplaces, no necesariamente tiene que ser la empresa vendedora quien impulse la plataforma online.

plataforma es que todos los servicios ofertados tienen un precio en común de 5 dólares.

2.3 Consortia

Estos modelos son financiados por los grandes agentes del sector quienes buscan socios a nivel tecnológico capaces de desarrollar la plataforma con un proyecto conjunto. Debido al gran tamaño de las empresas y en la dependencia que generan para sus proveedores, éstos necesitan participar en el proyecto para poder seguir siendo proveedor.

Son modelos muy ligados a empresas con presencia física anterior, que una vez que ya cuentan con una gran estructura y red de proveedores, deciden pasarse a este modelo para mejorar los resultados.

- Elemica: <http://www.elemica.com/>

3 Ventajas para las Empresas

El ecommerce B2B ofrece a las empresas una serie de ventajas competitivas que hacen que si es viable se convierta en una opción muy interesante para mejorar el funcionamiento de la empresa. Los más destacados son los siguientes:

Reducción de costes en las compras: La posibilidad de trabajar con un mayor número de proveedores, así como la comparación de márgenes y la optimización de los pedidos consiguen que implantando una solución ecommerce B2B se consiga una reducción importante de los costes de las compras.

Mejoras para la internacionalización: El desarrollo del ecommerce B2B abre la empresa más allá, permitiendo buscar proveedores y compradores fuera de nuestras fronteras, con lo que se podrá conseguir una mejor oferta así como acceder a nuevos productos y proveedores de una manera mucho más sencilla y eliminando las barreras espaciales.

Mejoras en los procesos: Con un modelo de ecommerce B2B sincronizado con el software de gestión de la empresa, será posible una mayor optimización de los recursos, permitiendo hacer los pedidos en el momento óptimo y de manera automática, con lo que se reducen los gastos de exceso stock y se evitan las roturas del mismo al tratarse de un sistema automatizado.

Control de los gastos: Mediante la automatización del comercio electrónico B2B será más sencillo conseguir un mayor control sobre los gastos e incluso se pueden reducir ordenando comprar en función del precio al que se encuentre un producto o servicio.

Abaratamiento de los costes comerciales: Con la implantación de este modelo se hace menos necesaria la figura del agente comercial, puesto que no tendrá

que, recurrentemente visitar al cliente puesto que los procesos y pedidos y serán automáticos. Con esto además se eliminan posibles tratos de favor de los comerciales, centrándose en criterios medibles a la hora de aportar condiciones especiales a ciertos clientes.

4 Barreras para su Implantación

El comercio electrónico B2B presenta una importante serie de ventajas para las empresas, si bien también cuenta con una serie de barreras para su implantación que pueden hacer inviable su funcionamiento y/o desarrollo. Las más importante y que por supuesto deben tener en cuenta a la hora de definir la estrategia son las siguientes:

4.1 Fuerte Inversión Inicial

Empezar a operar con el comercio electrónico B2B supone un desembolso inicial capaz de sostener el desarrollo de la plataforma así como su conexión con clientes y/o proveedores. Por tanto, será imprescindible valorar previamente cuánto va a revertir en la empresa antes de hacer este gasto.

4.2 Cambio en la Estrategia

Al cambiar los procesos y la forma de trabajar, es necesario también valorar que va a suponer un cambio en la estrategia. En función de quienes sean nuestros clientes, de cómo sea nuestro modelo, etc., este cambio va a repercutir, en mayor o menor medida en la estrategia de la empresa, pudiendo cerrar la puerta a algunos agentes con los que no se pueda aplicar el nuevo modelo.

4.3 Dependencia Tecnológica

El comercio electrónico B2B no puede comprenderse sin vinculación a la tecnología. Esta tecnología, tendrá que funcionar adecuándose a las necesidades de nuestra empresa y de nuestros clientes-proveedores.

4.4 Pérdida del Contacto Personal

Este punto, que se veía también como una ventaja, también puede suponer una traba a la hora de lanzar las relaciones con otras empresas al canal online, puesto que en las relaciones con algunas otras empresas, puede ser imprescindible el contacto personal y al carecer de él, pueden perderse clientes. Por tanto, es necesario que conozcamos tanto a nuestros compradores como a nuestros proveedores y que valoremos su predisposición a lanzarse al canal online antes de tomar esta decisión para evitar perder las relaciones comerciales con los mismos.

A pesar de que la implantación del e-commerce B2B aporta importantes ventajas, es necesario ser consciente de que existen ciertas barreras que no lo hacen siempre viable.

5 Resumen

El comercio electrónico B2B se presenta ante las empresas como una oportunidad de mejora en los procesos y optimización de los mismos, convirtiéndose en toda una alternativa para la internacionalización.

Con esto, no se quiere decir que todas las empresas estén preparadas para él, sino más bien que es necesario analizar las ventajas y barreras que van a presentar antes de tomar una decisión. En ocasiones, esta decisión no depende de nuestra propia empresa sino que va a venir “impuesta” por algún proveedor o comprador si dependemos en gran medida de él y el desarrolla una plataforma para ello.

En función del grado de implicación de las empresas y del contexto en el que se muevan, la entrada en un mercado B2B supondrá una optimización de los resultados obtenidos.

Red SUMMA ©