

LOS MARKETPLACES B2B:

Aliados en su Estrategia De Negocio



Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introducción

Impulsado por los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon o Alibaba, el modelo de marketplace se ha asociado durante mucho tiempo a los actores del B2C y del C2C, que aprovechaban las muchas ventajas que ofrecían para hacer negocios en línea. Estas plataformas están empezando a atraer a los actores del B2B, que desean posicionar hoy sus marcas en línea.

Los marketplaces son muy atractivos por su gran oferta de productos, su óptimo posicionamiento en los principales motores de búsqueda y las herramientas de alto rendimiento que ponen a disposición de sus vendedores.

Según una encuesta del [Instituto Nacional de Estadística y de Estudios Económicos INSEE \(TIC-TPE 2016\)](#), "Las transacciones en línea entre empresas superan un volumen de negocios por Internet de 150.000 millones de euros, es decir, 130.000 millones de euros para las empresas con más de 10 empleados y más de 20.000 millones de euros para las que tienen menos de 10 empleados".

Independientemente del sector de actividad, los marketplaces B2B hacen de intermediario en línea entre los vendedores y los compradores que tienen un proyecto de compra.

En este libro blanco presentamos las ventajas de adoptar una estrategia exitosa en lo que a los marketplaces B2B se refiere, desde la elección de la plataforma hasta el análisis del retorno de la inversión.

1. UN MODELO ECONÓMICO DE ALTO POTENCIAL

Los marketplaces, creados para afrontar los desafíos del comercio en línea, están creciendo cada vez más rápido para ofrecer a los vendedores herramientas de generación de leads de alto rendimiento. Estas plataformas en línea permiten a compradores y vendedores del B2C y del B2B centrarse en proyectos de compra específicos.

Es la naturaleza y el motivo de la compra lo que diferencia a los marketplaces B2C de los marketplaces B2B. Las compras B2C suelen responder a una necesidad inmediata para aquellos compradores que tienen un poder de decisión de compra del 100 %, independientemente de cómo influya su entorno.

Si bien, el proceso de decisión de compra B2B toma más tiempo. Y depende, más precisamente, del tipo de interacción entre los servicios de una misma organización: departamento de compras, departamento de contabilidad, dirección de la empresa, etc. Además, algunos productos de alta tecnicidad requieren una personalización específica para adaptarse perfectamente a las necesidades del cliente —dimensiones, herramientas integradas, etc.—. El sourcing de estos productos es, por tanto, mucho más largo y laborioso, y los importes de estas transacciones pueden alcanzar varias decenas de miles de euros. Asimismo, otro de los elementos que diferencia las compras B2B de las compras B2C es la necesidad de proximidad, experiencia y seguimiento, más pronunciados en las primeras.

33%

En 2021, los marketplaces deberían representar el 33 % del volumen de negocios total en línea.

Por último, los clientes del B2B esperan obtener acompañamiento durante todo el proceso de compra por parte de los responsables de marketing y de ventas y que les ayuden a responder mejor a los retos en materia de negocios.

Se espera que los marketplaces B2B ganen aún más importancia en los próximos años y modifiquen los procesos de compra de las empresas, que están recurriendo cada vez más al sourcing de productos en línea.

2. LA DIGITALIZACIÓN: UN FUERTE ALIADO PARA EL B2B

Las acciones de marketing digital han ido asociadas durante mucho tiempo a las marcas y empresas del B2C. Muchos profesionales recurrían solo a técnicas de marketing tradicionales e invertían únicamente en su participación en ferias o en la elaboración de anuncios publicitarios. Los especialistas en marketing tenían dificultades para probar el retorno de la inversión de sus campañas, a pesar de las considerables cantidades invertidas en ellas.

El marketing digital ha sabido ir más allá para ofrecer análisis relevantes de los diferentes públicos, una segmentación muy precisa y un perfecto dominio de las herramientas de generación de leads.

65%

Según una [encuesta realizada por Edelman en colaboración con LinkedIn](#), el 65 % de los actores del B2B siguen buscando oportunidades en línea para afianzar su posicionamiento, sobre todo en tiempos de crisis.

El mundo digital se ha convertido rápidamente en un verdadero aliado para los responsables de ventas y de marketing que buscan satisfacer las crecientes exigencias de los clientes, cuyo proceso de compra es todo menos lineal. Estos clientes del B2B esperan facilidades en su proceso de compra y ver que sus solicitudes se tramitan de forma eficaz. Suelen apreciar la combinación de la interacción digital y humana cuando se trata de cerrar ventas. Además, esto les aporta seguridad.

95%

Según un [informe de GARTNER](#), el 95 % de las decisiones de compra B2B son el resultado de una búsqueda previa por Internet.

Los marketplaces B2B son uno de los instrumentos digitales más relevantes, ya que combinan cantidad y calidad y permiten medir fácilmente el retorno de la inversión.

3. UN RETORNO DE LA INVERSIÓN FÁCILMENTE MEDIBLE

La mayoría de los marketplaces B2B ofrecen a sus vendedores la posibilidad de medir en tiempo real el rendimiento de su presencia en línea. A través de una interfaz de gestión de leads, los vendedores pueden seguir el curso de las solicitudes recibidas y dar prioridad a aquellas que presentan más interés —proyectos urgentes, mayores presupuestos, etc.—.

El retorno de la inversión podrá calcularse fácilmente atendiendo a los objetivos iniciales y a la inversión realizada para aparecer en estas plataformas digitales. Bastará con considerar el número total de leads recibidos durante un periodo determinado, ponderarlo en función de la calificación obtenida y relacionarlo con el importe invertido en la plataforma.

Sin embargo, el volumen de leads recibidos puede analizarse de varias maneras, dependiendo de los objetivos: construir una imagen de marca o cerrar las ventas en línea. Algunas marcas desean posicionarse en los marketplaces B2B para estar en igualdad de condiciones con la competencia y supeditan la conversión de leads en ventas.



4. LAS VENTAJAS DE UN MARKETPLACE B2B PARA LOS VENDEDORES

El modelo de marketplace B2B se ha hecho muy popular entre los profesionales de todo el mundo. Los marketplaces son considerados intermediarios de confianza entre compradores con un proyecto de compra definido —a corto y medio plazo— y los vendedores que desean cerrar ventas en línea.

Los marketplaces B2B ofrecen muchas ventajas a los profesionales del mundo de las ventas y del marketing:

- Son aptos para cualquier sector de actividad.
- Integran una serie de herramientas para garantizar el seguimiento de las ventas, desde la toma de contacto hasta la validación del pedido por parte del comprador.
- Son un punto de encuentro con los profesionales de la generación de leads B2B.
- Ofrecen un servicio de atención al cliente dinámico y atento a las cuestiones relacionadas con las ventas.



Mi asesora comercial, Pascale, es muy competente y siempre está dispuesta a ayudar. Nuestra colaboración es fluida y fácil y me ayuda a tomar decisiones más rápido. DirectIndustry me hace llegar sus propuestas y yo sólo tengo que elegir.



Arthur Goudena
Director de Marketing de PHC Europe

En VirtualExpo, ofrecemos acompañamiento personalizado a nuestros clientes. Un asesor comercial y un equipo de expertos en SEO trabajan para el óptimo posicionamiento en línea de su empresa.



De entre todas las plataformas, elegí trabajar con DirectIndustry porque fue la que despuntó claramente. Además, su profesionalidad me atrajo de inmediato. El sitio web es potente y el funcionamiento de su sistema de palabras clave es muy ergonómico e intuitivo. Tengo una relación muy cordial con Helge, mi asesor comercial. Siempre está disponible para ayudarme, algo que se agradece. Cuando el cliente confía, todos salen ganando. Con DirectIndustry tengo en todo momento el asesoramiento que necesito.



Nelly Desbiens
Directora de Marketing y Negocios en Shemesh Automation

5. EL ÉXITO EN UN MARKETPLACE B2B: EL CONSEJO DE LOS EXPERTOS

VirtualExpo Group lleva 20 años acompañando a los profesionales del B2B en su estrategia de digitalización. Estas son algunas de las estrategias de desarrollo que aconsejamos a los vendedores de nuestros marketplaces para ayudarles a desmarcarse en línea:

- **Elegir un marketplace B2B que ofrezca herramientas y visibilidad.** Estos son algunos ejemplos de las herramientas y servicios que ofrecen las plataformas en línea: interfaz de diálogo con los compradores, servicios de promoción de productos, métodos de pago flexibles —pago de una señal, pagos por transferencia bancaria o con tarjeta de crédito—, etc.
- **Dedicar tiempo y ser dinámico.** Tramitar rápidamente los leads contribuye a la satisfacción de los compradores en línea. Estos compradores dedican mucho tiempo para comparar y seleccionar los productos que encajen en su proyecto. Por tanto, es imprescindible destacar a través del dinamismo y las propuestas.
- **Optar por servicios adicionales.** Algunos ejemplos de servicios publicitarios que proponen u ofrecen los marketplaces B2B: banners, newsletters o publicaciones patrocinadas en plataformas B2B.
- **Analizar eficazmente el retorno de la inversión de cada acción.** El cálculo del retorno de la inversión dependerá sobre todo de lo que se espera del marketplace. Si el objetivo es construir una imagen de marca, el retorno de la inversión se calculará en función del número de visualizaciones de los productos y del logotipo. Si el objetivo es impulsar las ventas en línea, los principales criterios de cálculo serán el número de leads recibidos y la calidad de la interacción con los compradores.

El caso de PHC Europe:



El propósito de PHC es ser una marca líder y de confianza en el sector de las soluciones médicas y biomédicas sostenibles. Su misión es contribuir al trabajo de sus clientes para mejorar la salud y el bienestar de las personas en todo el mundo. PHC responde a las necesidades de clientes de los sectores farmacéutico, biotecnológico, hospitalario, clínico e industrial y ofrece una perspectiva única de la investigación científica.



PHC es cliente de DirectIndustry desde hace más de 10 años. No es solo cuestión de presentar nuestros productos. Recurrimos a menudo a los Product Highlights, a los targeted e-mails y a otros servicios de marketing que ofrece DirectIndustry. Y la razón por la que lo hacemos es porque los resultados son excelentes



Arthur Goudena
Gerente de Marketing en PHC Europe



486.000

visualizaciones de contenidos



31 milioni

de visualizaciones de anuncios



615

solicitudes



5.000

prospects



897

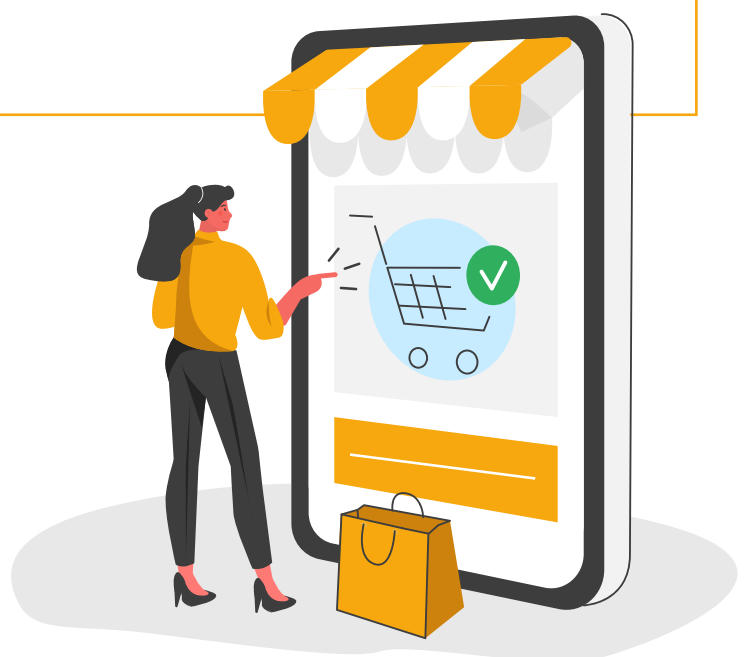
clics

Conclusión

Tanto en los casos de presencia digital activa como de materialización de una estrategia de digitalización, pasar a formar parte de un marketplace B2B contribuirá innegablemente al desarrollo y el crecimiento de una empresa. Las herramientas de gestión que ofrecen las plataformas en línea especializadas en el B2B son cada vez más eficaces y garantizan un seguimiento en tiempo real de los leads. Los marketplaces B2B también ofrecen una gama de servicios para construir la imagen de una empresa. Algunos marketplaces disponen de asesores exclusivos para acompañar a sus clientes en su transición hacia el mundo digital y que esta transición sea todo un éxito.

Elegir un marketplace B2B bien posicionado en los motores de búsqueda y con un público internacional es un aspecto que no hay que descuidar. También existe la posibilidad de optar por exponer los productos en varias plataformas en línea, según su segmento de mercado en regiones específicas —país o continente— o su especialización en un ámbito concreto —industria, aeronáutica, etc.—.

Y aunque no existe la «receta» perfecta, el éxito de su presencia en un marketplace B2B será su compromiso con sus futuros compradores. Responder a sus solicitudes de manera dinámica es lo que permitirá diferenciarse de competencia y cerrar más ventas en línea. ¡Todas las claves del éxito están en sus manos! ¡No espere más!





COMPARE
CONNECT
BUY

En VirtualExpo, nuestro reto es ayudar a todos los propietarios de proyectos B2B a tomar la decisión de compra correcta. Ponemos a su disposición información organizada con esmero y productos y proveedores de calidad de todo el mundo. Día tras día, nuestro afán es acompañar a las empresas en la realización de sus proyectos. La falta de información de calidad no volverá a ser nunca un obstáculo en su camino hacia el éxito.

Este 2020 marca un hito para VirtualExpo Group. Siguiendo con su espíritu precursor, la empresa lanza sus seis marketplaces B2B especializados para responder mejor a las exigencias de sus públicos.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Asmaa Soussi

Brand Content Manager

communication@virtual-expo.com

