

El màrqueting B2B per internacionalitzar-se

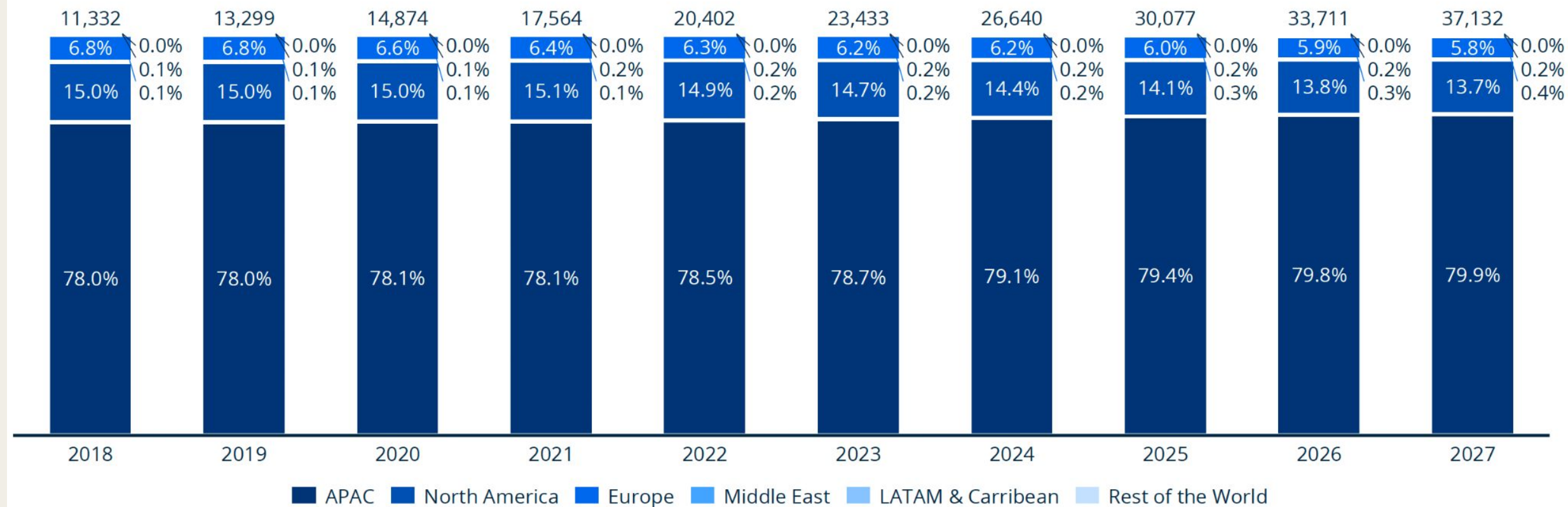
El B2B online creix

El Ecommerce B2B creix

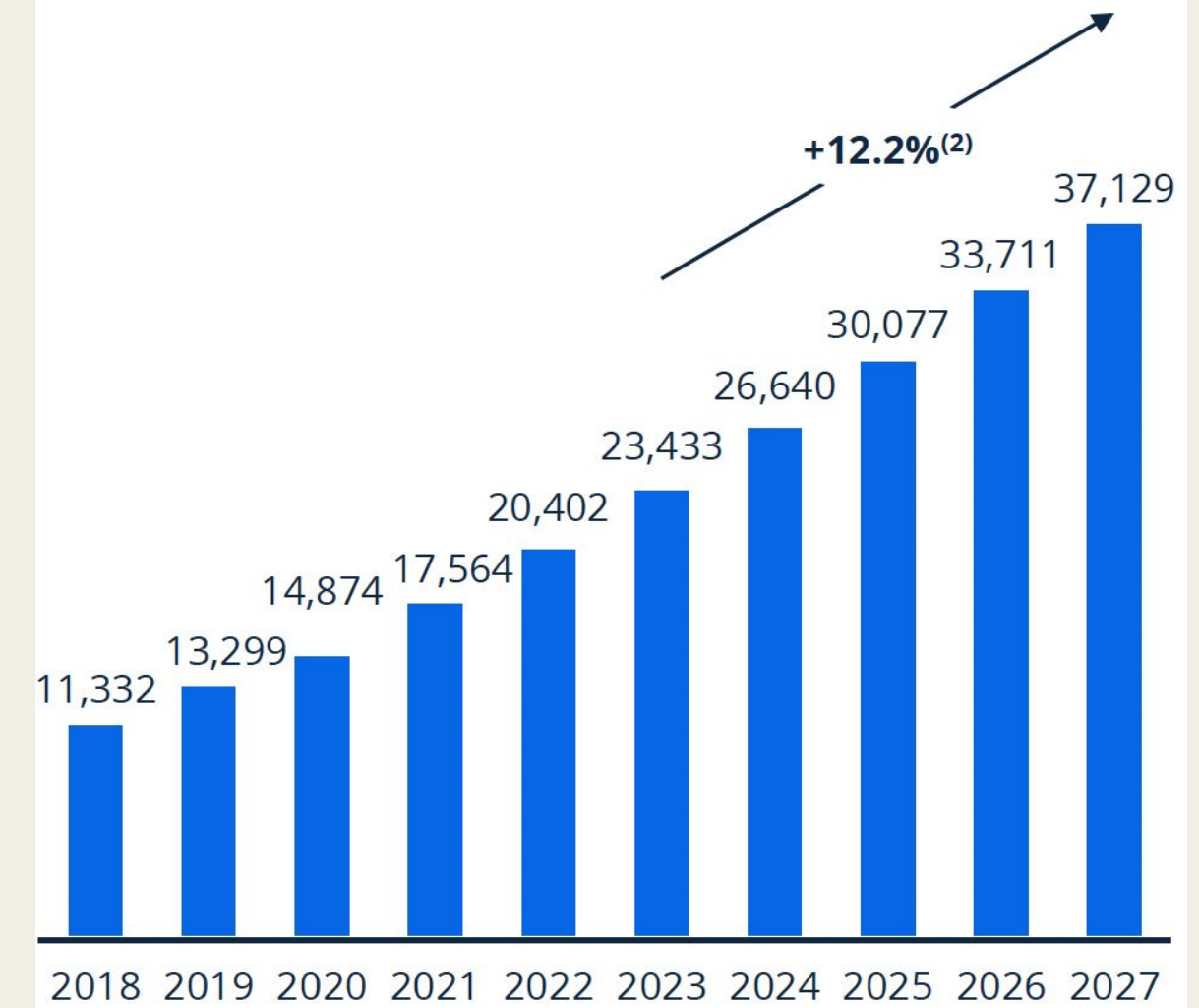
The Asia-Pacific region continues to gain market share

Regional analysis (2/8)

B2B eCommerce GMV⁽¹⁾ in billion US\$



Global B2B eCommerce GMV⁽¹⁾ in billion US\$



Models de B2B

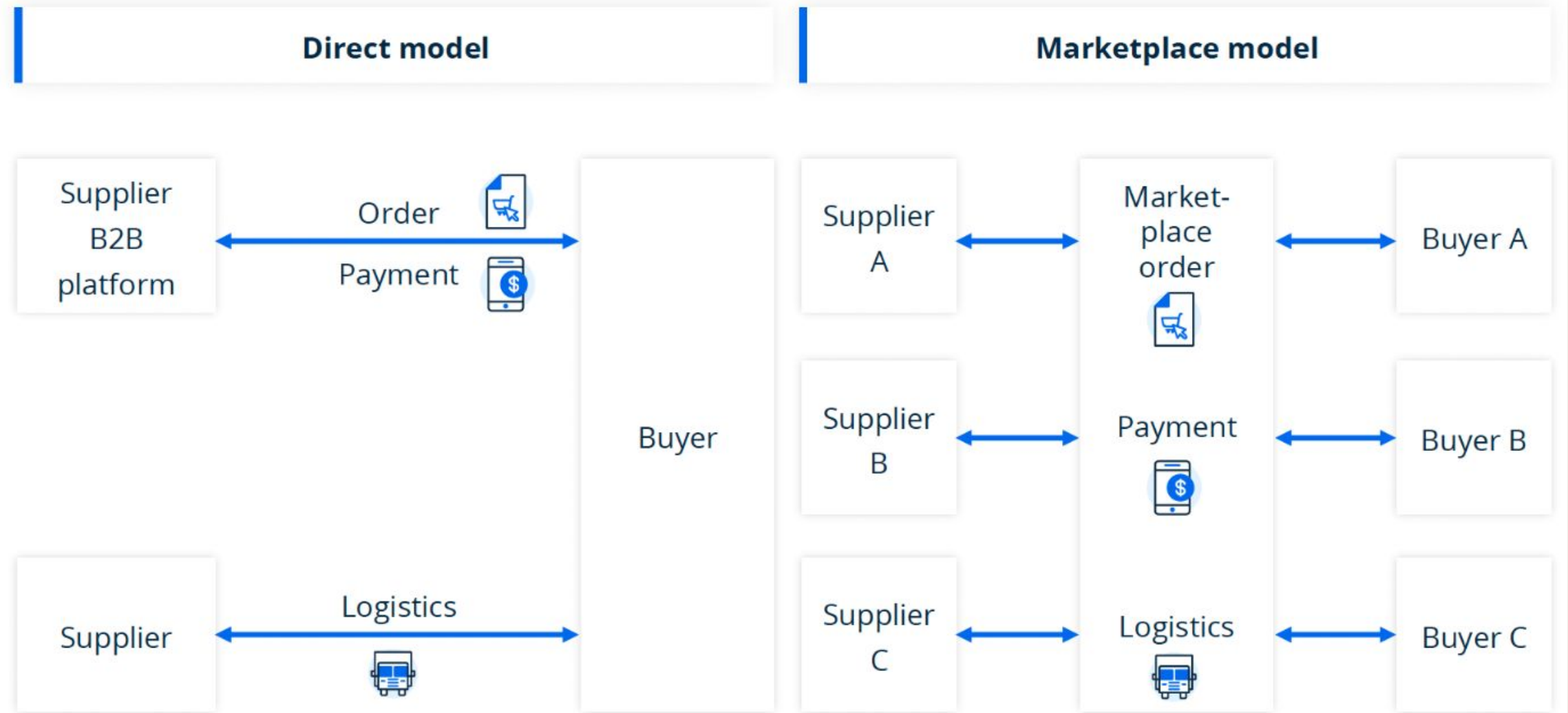
The marketplace model is gaining more traction in B2B eCommerce

Business models

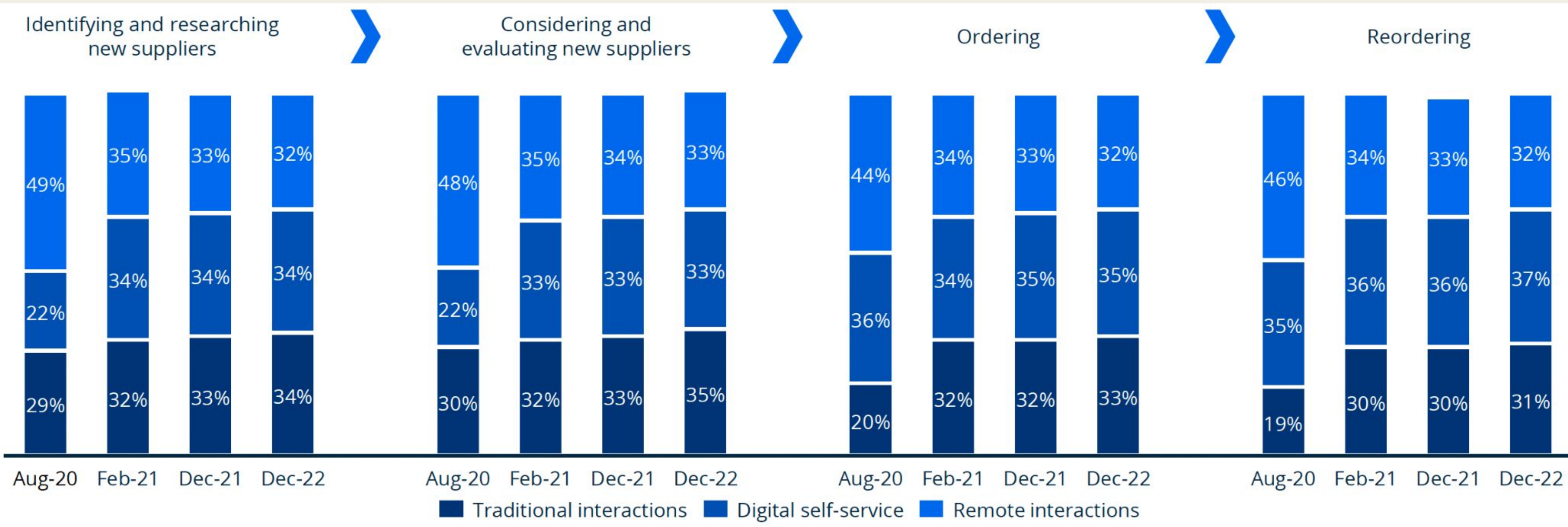
Comparison of B2B eCommerce business models

Direct model	Marketplace model
Pros No competition on the platform Direct customer relationship Customization is possible	Pros Larger potential customer base No development costs Higher technical expertise
Cons Necessity to build up technical expertise Platform development & maintenance High marketing & advertising costs	Cons Fierce competition Marketplace fees & potential price cuts No control over customer experience

B2B eCommerce business models



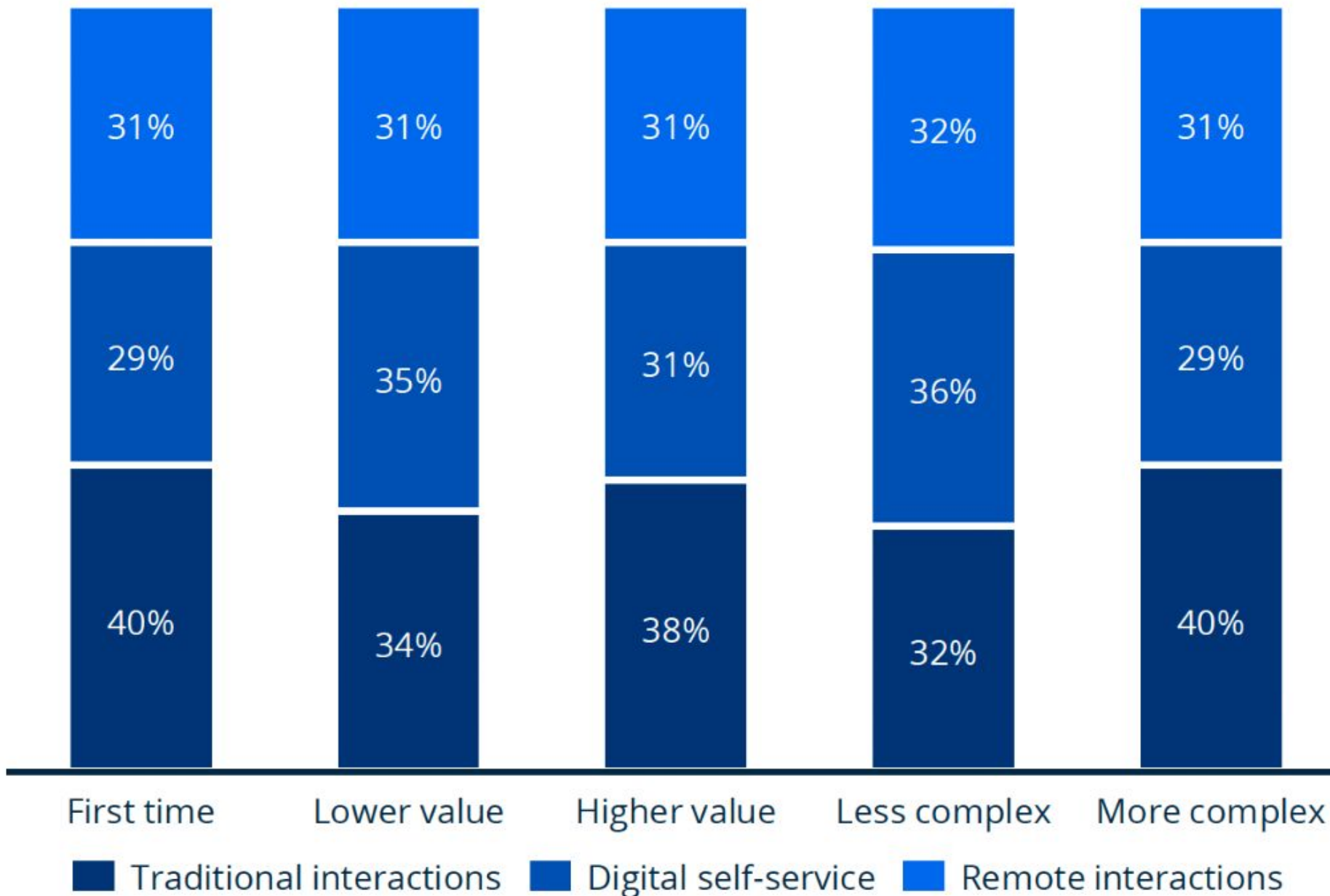
Comprador B2B omnicanal



Sources: McKinsey & Company Global B2B Pulse, as of December 2022

Comprador B2B omnicanal

Preferred use of channel by type of purchase situation⁽¹⁾



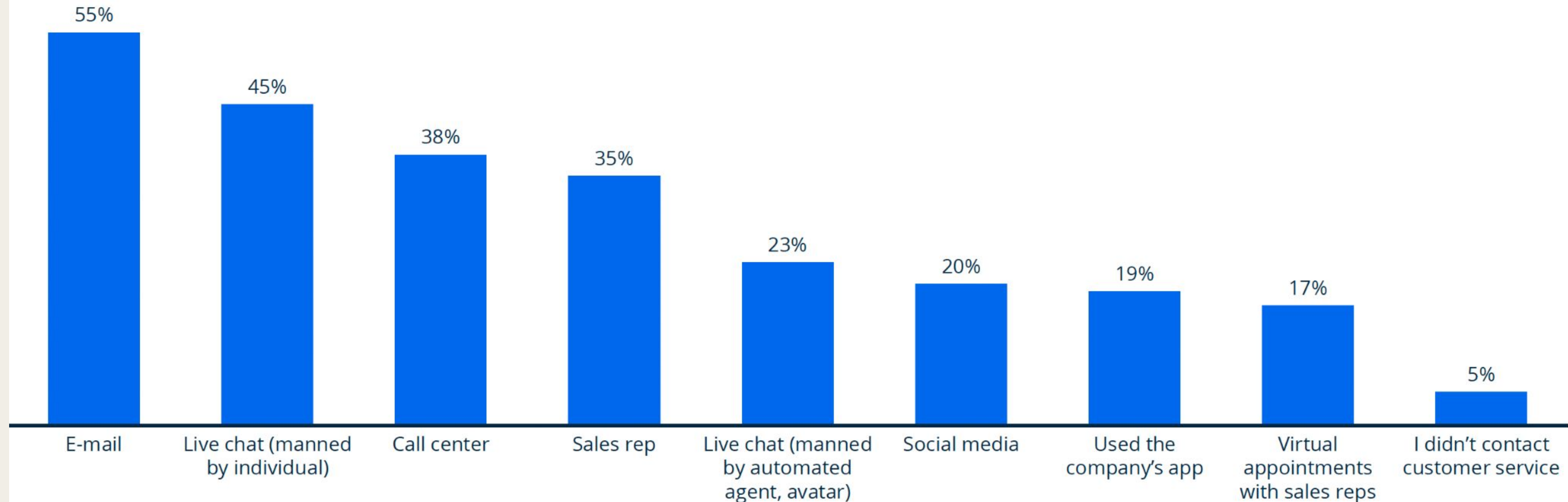
Number of distinct channels B2B customers are using for decision making

2016	2019	2021
E-mail	E-mail	E-mail
In person	In person	In person
Phone	Phone	Phone
Supplier website	Supplier website	Supplier website
E-procurement portal	Procurement department	Procurement department
	Mobile app	Mobile app
	Trade show	E-procurement portal
		Video conference
		Web chat
		Google/web search

Sources: McKinsey & Company Global B2B Pulse, as of December 2022

Comprador B2B omnicanal

Preferred customer service touchpoints⁽¹⁾ of B2B buyers, in %



Sources: The Digital Commerce 360; Forrester Research Inc. B2B Buyer Survey 2023

Comprador B2B omnicanal

B2B buyer preference for different sales aspects⁽¹⁾

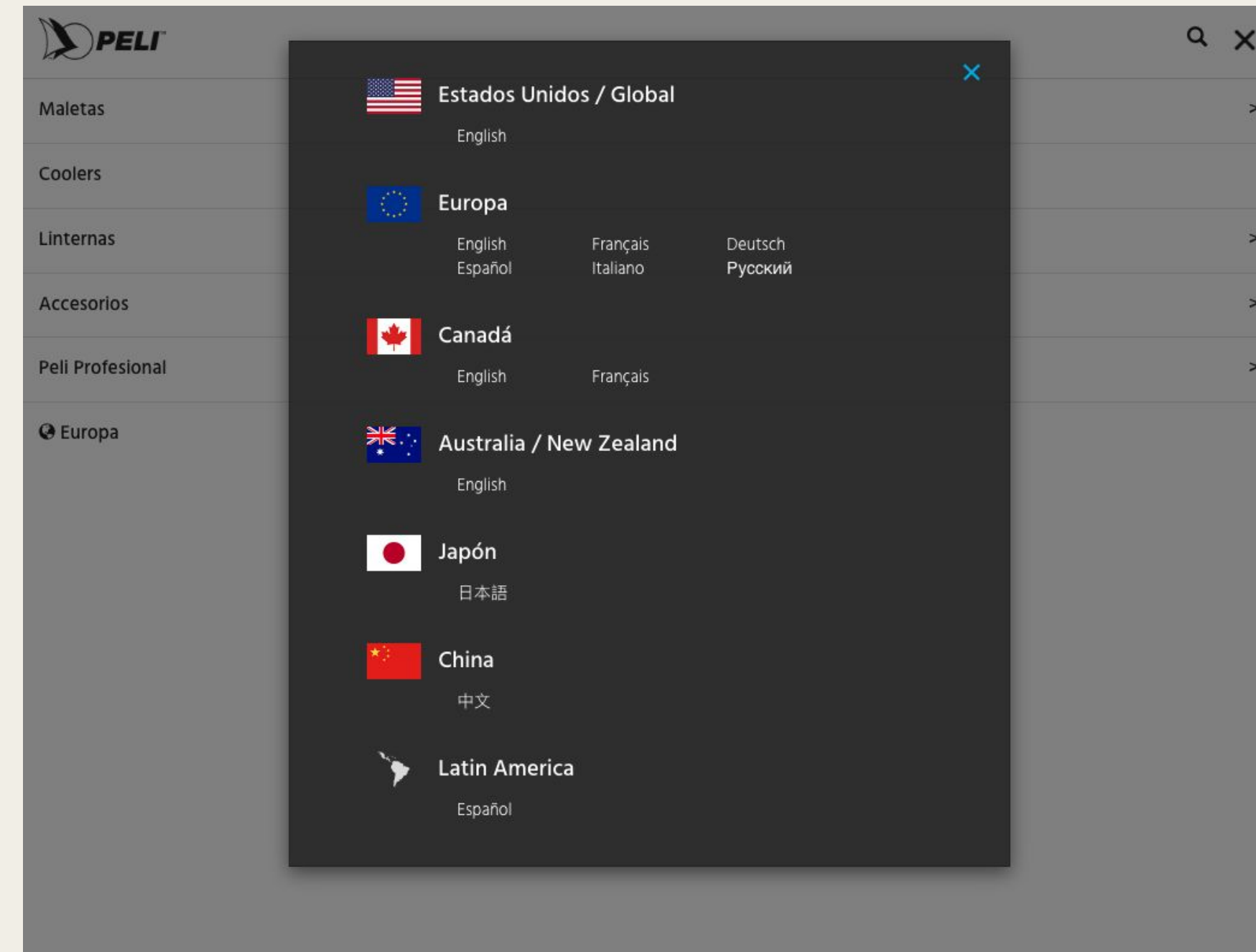
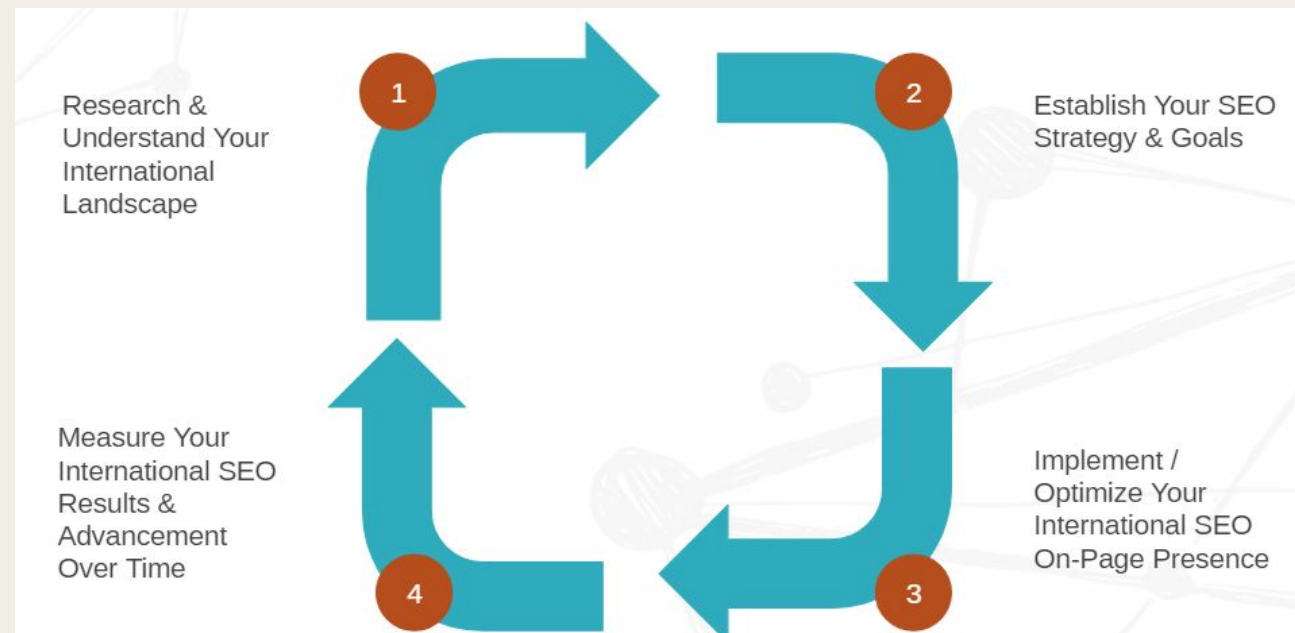


Sources: The Digital Commerce 360; Forrester Research Inc. B2B Buyer Survey 2023

Màrqueting B2B

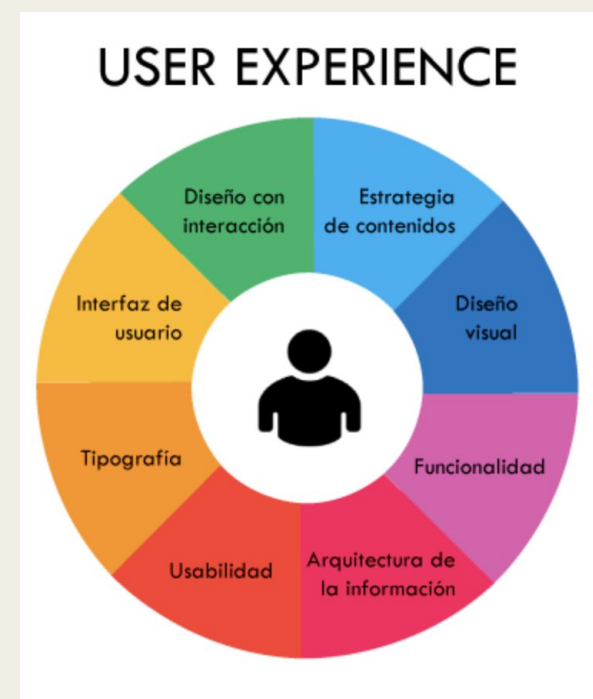
Captació - Web

La captació d'usuaris cap a la nostra web es realitza principalment a través del canal orgànic (SEO) i dels canals de publicitat digital (SEM, Social Ads). L'**estratègia SEO/SEM internacional** va molt més enllà de traduir les pàgines i els continguts. Cal decidir en quin idioma i país (podem tenir diversos idiomes dins el mateix país) volem posicionar en un determinat àmbit geogràfic (google.es, google.it, google.com), i quina és la competència per segons quines keywords.



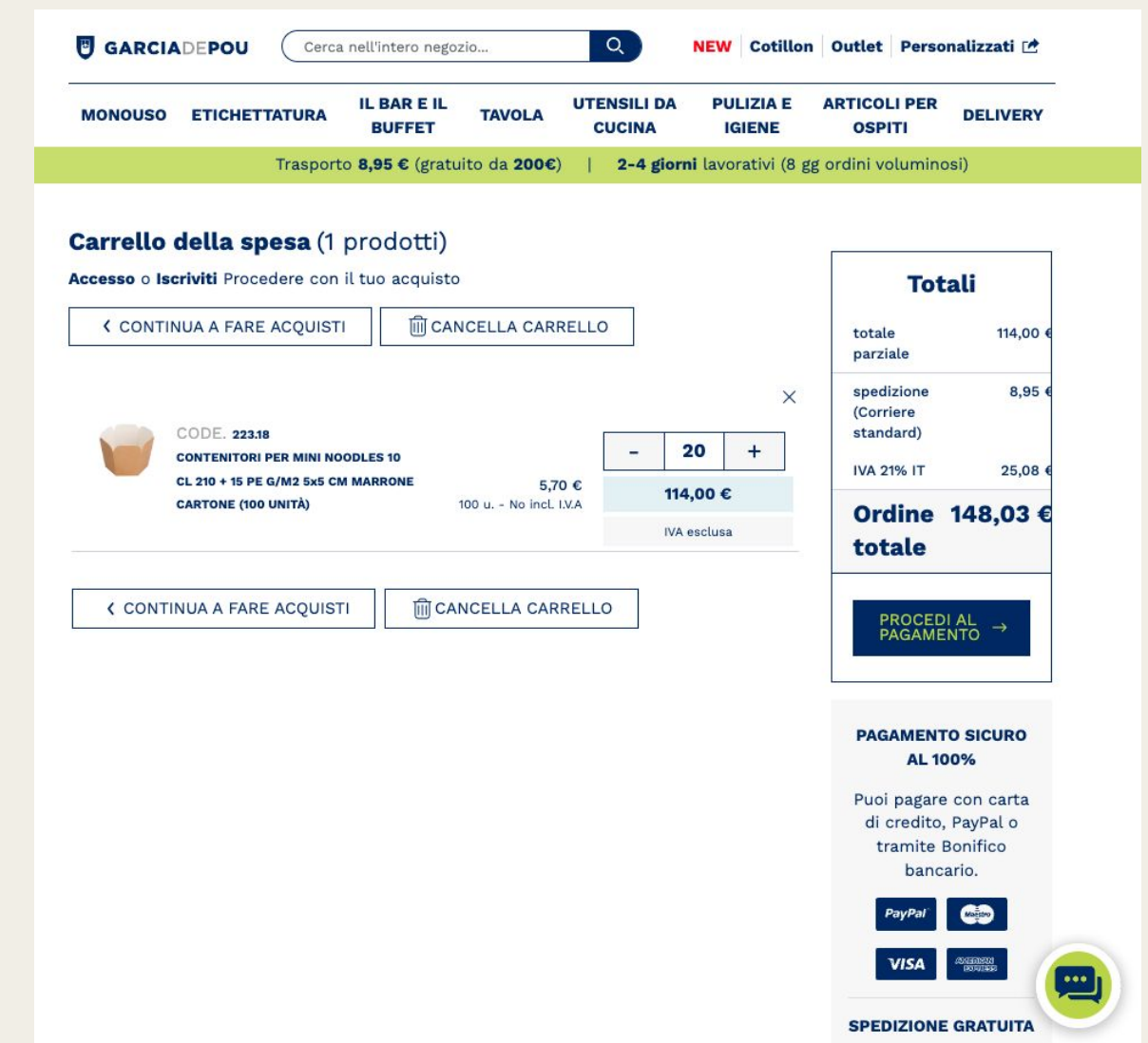
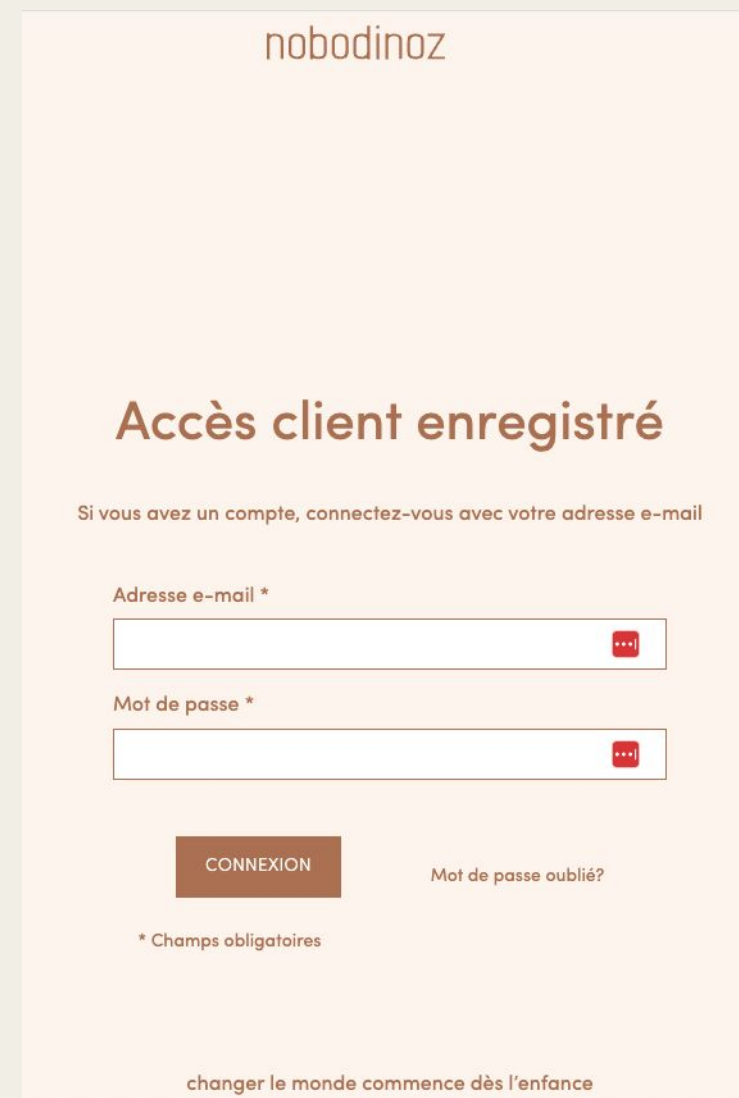
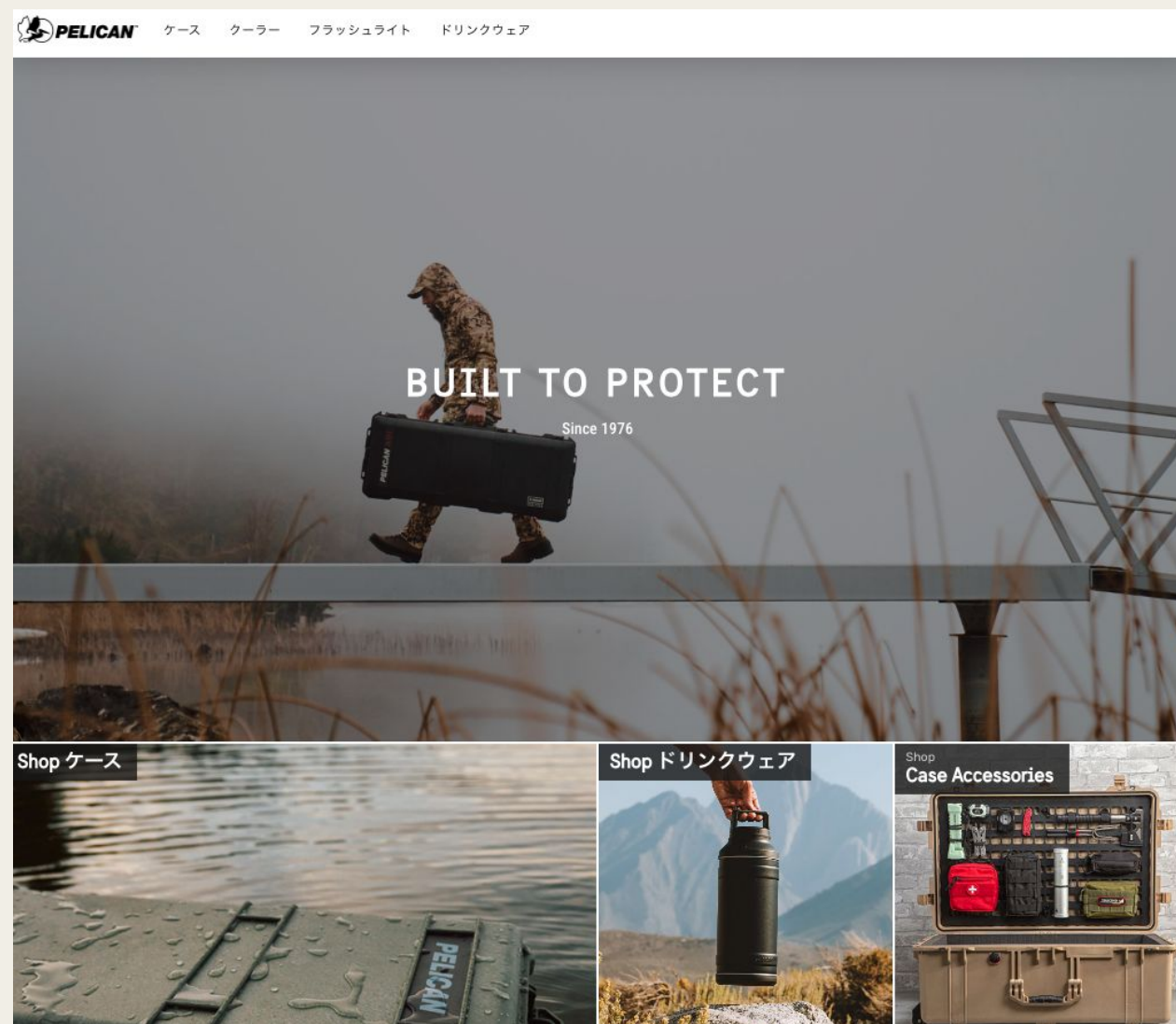
Captació - UX

Un cop els usuaris arriben a la nostra web, hem de continuar captant la seva atenció i guanyar-nos la seva confiança, per aconseguir convertir-los en **leads** (oportunitats de negoci) qualificats, ja sigui perquè se subscriguin a la newsletter o perquè es registrin a la web. Per assolir-ho, serà fonamental treballar tots els aspectes relacionats amb l'**experiència d'usuari (UX)** començant per escollir bé la pàgina a la qual els dirigirem quan cliquin a l'anunci (**landing page**).



Captació - UX

Quan parlem d'**experiència d'usuari (UX)**, ens estem referint a **totes les interaccions** (experiències) que es realitzen en l'entorn digital (navegació, estructura, continguts, disseny, serveis, compra).

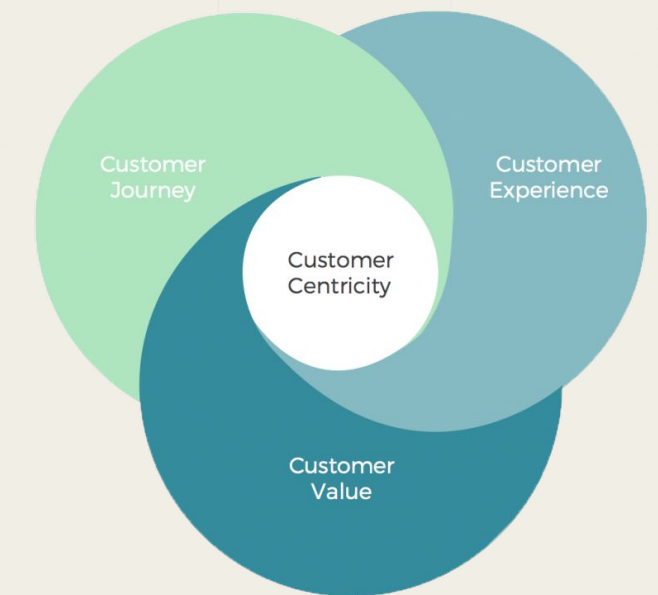


Fidelització - CX

L'**experiència del client** (Customer Experience o CX) es defineix com la qualitat de la interacció entre una empresa i els seus clients. És, per tant, una **estratègia de fidelització** que és present en totes les relacions (abans, durant i després de la compra).

D'entre els principals **beneficis** que ens pot generar desenvolupar una estratègia de Customer Experience, podem destacar:

- Aquelles empreses que implementen una estratègia d'experiència de client [augmenten un 60% el nivell de satisfacció i fidelització del client](#).
- Entre els clients amb millor experiència només el 3% està disposat a canviar de companyia mentre que entre els que tenen una pitjor experiència el [46% estan disposats a canviar](#).
- Les empreses que ofereixen una [experiència de client diferencial](#) creixen més, venen més i tenen una taxa d'abandó dels seus clients menor.
- Millorar [l'experiència del client en B2B](#), pot arribar a reduir entre un 10% i un 15% la taxa de pèrdua de clients, augmentar entre un 20% i 40% les probabilitats d'aconseguir un contracte i disminuir en un 50% els costos de servei.
- Les empreses millor valorades pels seus clients van augmentar de mitjana 8 punts el seu [Índex de Desenvolupament d'Experiència de Client](#).



Fidelització - A&P

Des de la perspectiva del màrqueting, la millor manera d'optimitzar l'experiència del client (CX) és desenvolupant una **estratègia d'Automatització i Personalització (A&P)**, que adapti els **continguts de la web** en funció dels **interessos dels clients** i del seu **comportament de compra**.



🏠 > News > Europe > B2B: 32% of buyers have difficulty finding products online

<https://ecommercenews.eu/b2b-32-of-buyers-have-difficulty-finding-products-online>

B2B: 32% of buyers have difficulty finding products online

> November 11, 2022 by Pleuni. About [Statistics](#) with tags [Europe](#). 2697 views.

While B2B sellers are increasingly turning to ecommerce solutions, customers still encounter issues when trying to order online. At least 32 percent of B2B buyers said that finding products is the biggest online issue. A more personalized shopping experience could solve that issue.



Omnicanalitat

No podem oblidar les particularitats de l'entorn B2B, entre les quals moltes vegades hi ha la de **compartir l'espai digital** (web o ecommerce) amb el **canal físic** (distribució tradicional).

Tenir una visió **omnicanal** i aportar el **comportament digital dels clients** a l'**experiència i coneixement** del sector i dels clients que té el **Departament Comercial** per poder fer un seguiment i qualificació de les oportunitats de venda, és una de les múltiples facetes que el màrqueting digital pot aportar en aquest entorn.

SOMENTE PROFESIONAIS, PRIVATE CLIQUE AQUI

CONTACTO INÍCIO DE SESSÃO / REGISTO PORTUGUÊS

MOVEIS DECORAÇÃO LAR PRESENTES CAMPANHAS AMBIENTES OUTLET TUDO

Pesquise toda a loja aqui

LOCALIZADOR DE LOJAS

Está a buscar o seu artigo ITEM?

Se é particular e quer comprar os nossos artigos, lhe apresentamos o nosso localizador de lojas para que possa conhecer os diferentes negócios com artigos ITEM International que lhe estejam perto. Na ITEM contamos com um amplo catálogo de mais de 18.000 referências, de maneira que talvez o negócio ao que vá não tenha exatamente o artigo que está a procurar, mas ali poderá pedir assessoramento sobre produtos muito similares e que incluam no proximo pedido o produto que deseja.

Localisation actuelle

Search Radius, km

Everywhere

USE MINHA LOCALIZAÇÃO ATUAL

Filtro

Tipo de negócio

Sélectionnez certaines options

Repor FILTRO

ITEM International S.A - Oficinas

Avenida/Ferrocarril 7
Poligono Industrial Can Estapé
Castellbisbal, 08755

Telefone: +34 937 768 300
Correio electrónico: cial@itemint.com
Site: www.itemint.com

MARIOLA'S

faixa/BLAS INFANTE 84 LOCAL
SEVILLA, 41310

Telefone: 615520211
Correio electrónico: mariolasdecoracion@gmail.com

Mapa Satélite

Google

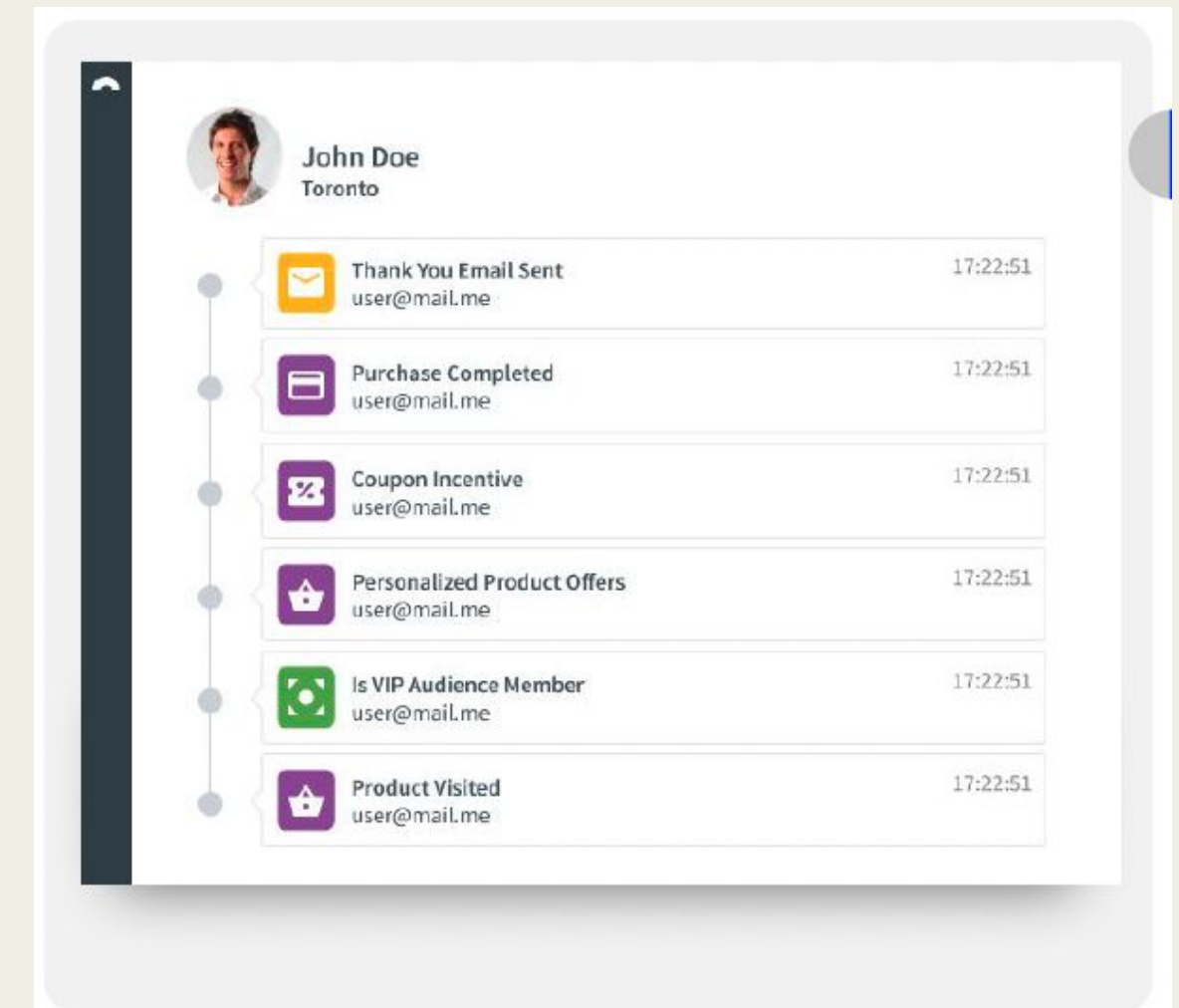
Com ho fem?

Captació - UX

Si volem desenvolupar una estratègia orientada a **millorar l'experiència dels nostres usuaris** quan arriben a la nostra pàgina web, necessitem saber què els interessa de tot allò que tenim per oferir-los:




- Quines pàgines han visitat a més de la pàgina d'arribada?
- Quins productes o serveis o quines categories?
- Han mirat el formulari de registre d'usuaris?
- Han visitat el blog?
- Han descarregat algun catàleg?
- S'han registrat per rebre la newsletter?
- Quant temps ha passat des de la seva darrera visita?

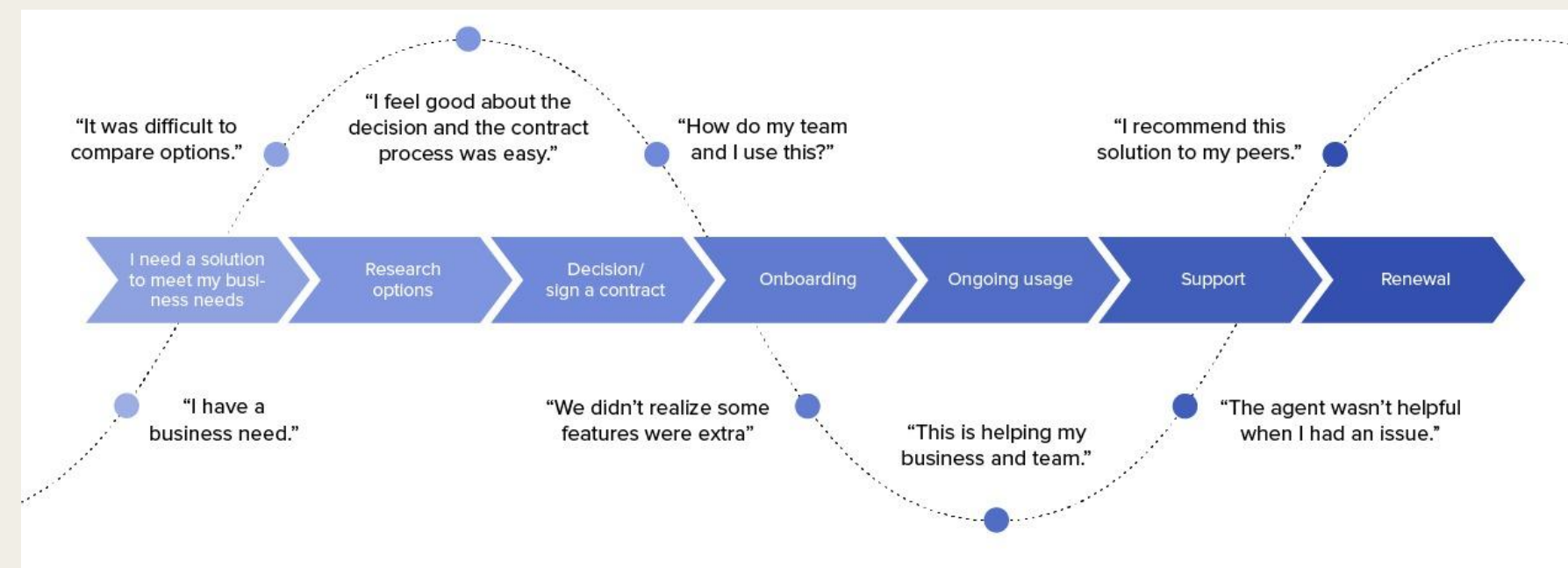
Per poder fer-ho, hem d'utilitzar **eines especialitzades** en fer un **seguiment digital** (digital tracking).



Captació - UX

Amb el **seguiment digital** podem identificar els diferents **perfils d'usuaris** que visiten la nostra web i **classificar-los** segons el seu comportament (**interessos**) per, en funció d'en quin moment de la seva relació amb la nostra empresa es troben, poder-los impactar amb **accions de marketing** automàtiques i personalitzades, que ens ajudin a fer que passin al següent estadi de la relació (d'usuaris anònims a subscrits a la newsletter o registrats a la web; de registrats a sol·licitar pressupost o contacte comercial, etc.).

Buyer / User Persona	User Persona	Buyer Persona
		
Brian - Top Manager Rational	Christina - CRM Specialist Artisan	Kevin - IT Specialist Guardian
Goals Brian is looking for a software product that will boost the team's productivity and help bring better results in the long run	Goals The main goal is for the product to be easy in use and not a road block when trying to solve a particular problem.	Goals To get a product that is easy to integrate into the current IT infrastructure, that doesn't require intensive support.
Motivations - Decrease the time spent for doing routine operations - Flat learning curve	Motivations - Intuitive interface - Easy to learn and use	Motivations - Easy integration with current infrastructure - Secure
Frustrations - Low ROI - The product takes way too much time to integrate and learn	Frustrations - Messy navigation - Not clear what to do at each stage.	Frustrations - Requires a lot of support



Fidelització - CX

Tal com veiem abans, la fidelització implica adreçar-nos als clients, és a dir a aquells usuaris de la web que ja tenen una relació comercial amb nosaltres, i per tant de qui ja coneixem moltes més coses.

Si sabem qui són (**seguiment digital**) i com es comporten offline (**omnicanalitat**), podrem definir i desenvolupar una **estratègia de personalització** que de manera automàtica adapti els continguts tant de la web com de la comunicació per **millorar l'experiència de client** (CX) i augmentar la fidelització.



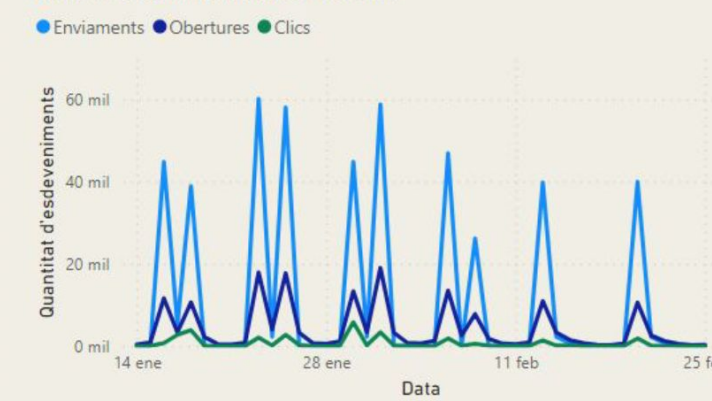
Anàlisi de Dades

Totes les accions de màrqueting que fem són un mitjà per aconseguir una finalitat. Per això, per cada **acció**, cal definir el seu **objectiu** i els **KPIs** que ens han de servir per mesurar-la (si no mesurem, no sabem com anem) i per posar els resultats en context.

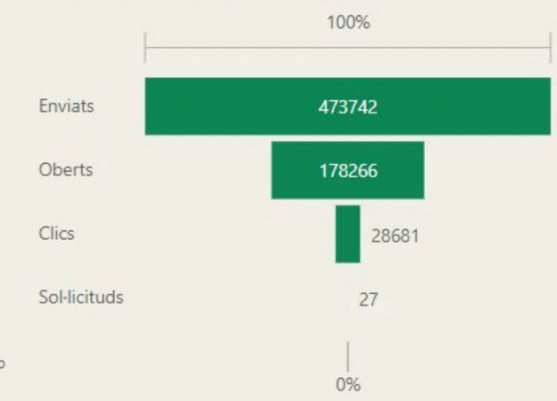
Però, la major part de les vegades, en l'entorn B2B les dades provenen de diferents fonts (online, offline o ambdues) i es fa difícil fer aquest seguiment. Per resoldre aquesta problemàtica es poden crear uns **quadres de comandaments** fets *ad-hoc* que ens donen la informació que ens permet prendre decisions segons dades concretes.

Unes dades que, avui dia, analitzen què ha passat, però que amb l'aplicació de la **Intel·ligència Artificial**, permeten fer un **anàlisi predictiu** del que hauríem d'esperar vendre o de l'estoc de productes que necessitem per cobrir l'estacionalitat del nostre mercat.

Enviaments, obertures i clics diaris



Embut de conversió emailing



Estadístiques Enviaments

Nom Email	Enviats	Obertures	Obertures Úniques	Clics	Clics Únics	Rebots Durs	Rebots Suaus	Baixes	Sol·licituds
ES - COVERS - GENERAL	57883	23171	16818	3492	818	118	98	145	3
240123 - ES - URBAN - RGULACIÓ DE ACCESOS	57486	22476	16762	2274	1013	57	89	145	4
240125 - ES - URBAN - SEÑALÉTICA	57204	21554	16267	2780	695	47	77	144	1
240116 - ES - LIGHT - LUMINARIA FUSION	44644	14932	10973	3353	474	155	1726	94	2
240130 - ES - LIGHT - FAROLAS	42217	15829	11392	5760	857	106	42	81	3
240206 - ES - LIGHT - LIGHT&BUILDING 2024	42041	14597	10997	1709	866	29	51	74	1
240118 - ES - PLAY - PROMO PLAY (CP)	35617	12049	8554	3917	425	9	156	58	0
240220 - ES - PLAY - PROMO SPORT (CP)	34879	10610	7814	1717	739	28	36	53	0
240212 - ES - URBAN - COLECCIÓN	31715	15188	11177	1217	566	35	10	56	0

El màrqueting B2B per internacionalitzar-se

¡Gràcies!