

## O FUTURO DOS MODELOS B2B

Barbara Guzmán

### Atualmente, o posicionamento da marca e uma experiência centrada no cliente estão se tornando cada vez mais importantes; como conseguir isso sendo B2B e se comunicar com o cliente final?

Não é de surpreender que alocar tempo e recursos para melhorar a experiência do cliente seja o que ajuda a diferenciar uma organização do restante de seus concorrentes no mercado. A fórmula parece simples: uma experiência melhor aumenta a lealdade do consumidor e maior lealdade aumenta as vendas. Portanto, adotar uma estratégia centrada no cliente parece a resposta certa. Agora, se é tão óbvio, por que não foi aplicado por todas as organizações?

Existem desafios a serem resolvidos e paradigmas a serem rompidos para fazer uma transição bem-sucedida. Além disso, é fundamental projetar uma estratégia dinâmica e flexível que mantenha a organização à beira das mudanças que surgem no consumidor e se adapte às necessidades específicas de cada uma.

Felizmente, na Sintec, temos a experiência e a metodologia necessária para ajudar sua organização a preparar essa estratégia.

### UMA EMPRESA QUE NÃO ATENDE DIRETAMENTE A UM CONSUMIDOR FINAL DEVE SE INTERESSAR POR ELA?

Sejamos honestos... muitas, senão a maioria das empresas B2B são desconhecidas dos consumidores, porque elas geralmente não interagem diretamente com elas. Sua experiência está ligada a um intermediário que recebe o crédito, como um herói da história ou em um cenário antagônico, como o vilão culpado daqueles *momentos críticos* que prejudicam a decisão de compra do cliente final. Onde está o fabricante? Nos bastidores e sem visibilidade do processo, com uma oferta de serviços limitada, uma abordagem tradicional, unidimensional e rígida.

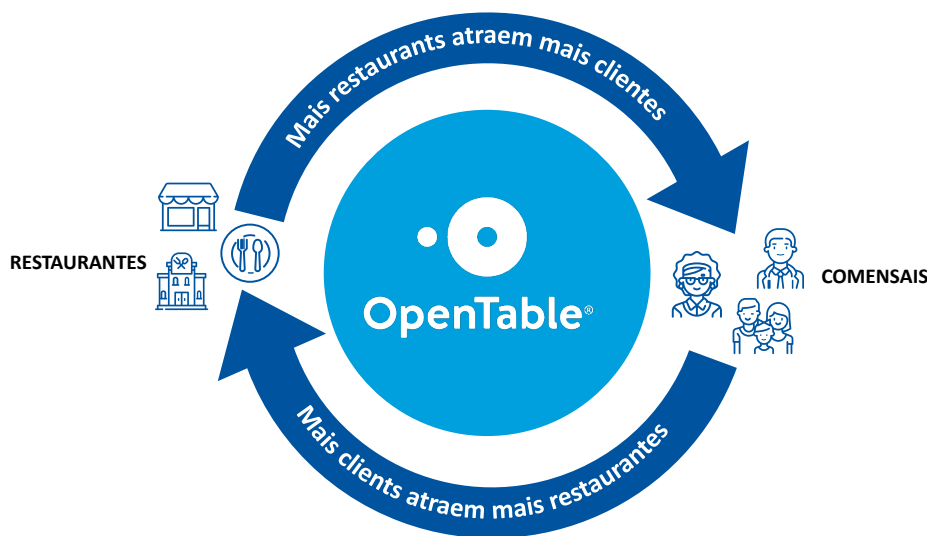
Portanto, a resposta para a pergunta inicial é sim, as empresas B2B também devem estar interessadas no consumidor final. Não podemos continuar afirmando que os modelos tradicionais ainda são válidos. Os tempos mudaram e, com eles, hábitos de compra do consumidor. Com as plataformas de acesso e informações, estamos testemunhando uma revolução digital que cria e modifica as expectativas dos clientes na velocidade da luz e exige que as organizações atualizem seus serviços e estratégias de serviço. De acordo com um estudo da Qualtrics, 74% dos clientes B2B e 63% dos consumidores finais estão dispostos a pagar mais por uma experiência melhor (lembre-se de que uma boa experiência está fortemente correlacionada à lealdade); 50% dos clientes costumam comprar de empresas que forneceram uma boa experiência.

Além disso, uma onda de oportunidades está chegando para quebrar paradigmas: inteligência artificial, redes sociais, IoT, nuvem, etc; tudo através de dispositivos móveis na palma de nossas mãos. As empresas podem personalizar as interações com os consumidores de uma maneira que nunca foi alcançada. A possibilidade de manter economias de escala e, ao mesmo tempo, criar experiências personalizadas já é uma realidade.

### CONSTRUIR DO CLIENTE PARA ATRÁS...

Um ótimo exemplo de um B2B que atende o consumidor final através do uso de novas tecnologias é a OpenTable. Todo mundo em algum momento de nossas vidas procurou um lugar para comer *ad hoc* para a ocasião (e isso já é um desafio), por isso, encontramos um restaurante adequado e ligamos, esperando que eles respondessem pela primeira vez. Uma vez feita a reserva, não temos garantia de confirmação, apenas a esperança de que a pessoa do outro lado do telefone mantenha sua palavra.

É fácil identificar muitas coisas que podem dar errado nesse processo. Foi exatamente o que aconteceu com Chuck Templeton, fundador da OpenTable, e sua esposa ao tentar reservar por horas em vários restaurantes em San Francisco. Chuck passou por pain points críticos e, com base nessa dor, criou um site que poderia se conectar aos terminais de reservas de restaurantes e eles podiam reservar um local a qualquer momento e com antecedência.



*A happy marriage: OpenTable (Harvard Business Review)*

Hoje, a OpenTable é o principal fornecedor de reservas de restaurantes online. Sua proposta de valor é 100% focada no consumidor: acessibilidade, conveniência, redução de custos e reconhecimento de marca, o que proporciona *exposure* a restaurantes e confiança do consumidor. Seu fluxo de receita recai inteiramente nos restaurantes através de *fees* de inscrição (apenas uma vez pertencentes à comunidade), *fees* por cada reserva feita pelo site, uma assinatura mensal do serviço e uma taxa por campanhas de marketing e publicidade na página ou por correio.

A grande diferença de uma OpenTable com um modelo de negócios B2B2C vs. um B2B tradicional é a priorização do consumidor por meio de uma estratégia de *customer centricity*. Simplificando, a OpenTable vende um produto ou serviço para um restaurante, mas interage diretamente com os clientes do restaurante, sem perder a visibilidade de sua marca.

Parece fácil exemplificá-lo em empresas consumidoras, mas o que acontece quando adotamos uma abordagem com produtos industriais? Digamos aço, ferragens, indústria de cabos, máquinas pesadas, entre outros ... é possível adotar essa estratégia?

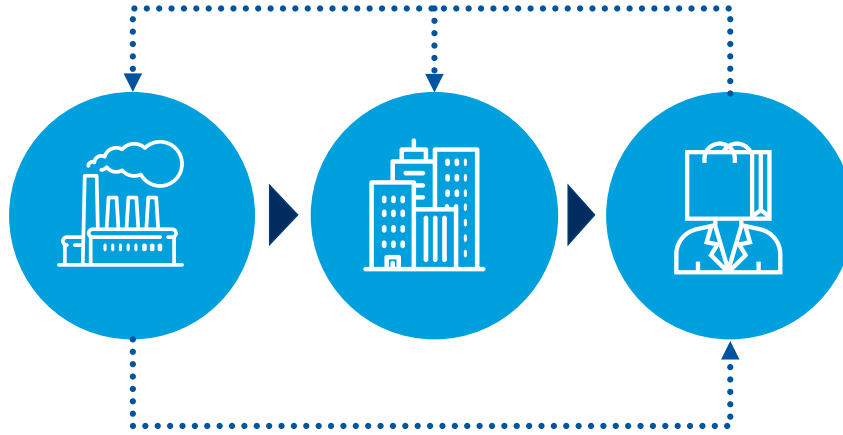
No início desta década, a empresa Grainger, o maior fornecedor de suprimentos industriais do México, contratou Paul Miller como vice-presidente de comércio eletrônico, que optou por investir uma estratégia omnicanal por meio de uma nova plataforma de comércio eletrônico e tecnologia de navegação do site. Essa plataforma foi integrada ao Hybris (SAP), que fornece aplicativos de comércio e customer engagement. Permite que a organização entenda o contexto do cliente em tempo real, ofereça uma experiência poderosa e, ao mesmo tempo, promova a venda de bens e serviços em cada ponto de contato, canal e dispositivo.

Essa tecnologia proporcionou a Grainger a flexibilidade necessária para oferecer seus SKUs de +600k por meio de um mecanismo de recomendação de produtos que pode sugerir produtos que atendem às expectativas dos clientes, que também podem ver atualizações em tempo real do inventário disponível em centros de distribuição ou em lojas locais. Essa plataforma, disponível para retailers, distribuidores ou usuários finais, simplifica a pesquisa, compra, entrega, controla as expectativas e, como resultado, fornece uma excelente experiência ao consumidor.

## OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE UMA TRANSIÇÃO DE MODELO

Alguns dos desafios que a organização precisa apresentar para fazer essa transição para um modelo B2B2C são:

- **Plataformas e canais:** o maior desafio no omnicanal é manter a consistência na oferta de valor em cada canal e na marca.
- **Tendências do consumidor:** não apenas foi vista uma migração para o e-commerce, mas o consumidor também pesquisa, compara e recomenda com mais frequência.
- **Compreensão limitada do cliente:** sem uma visão sólida e robusta dos clientes, nem a empresa nem o intermediário podem entender as necessidades, expectativas e experiências atuais. Muitas vezes acontece que ambos os jogadores têm informações importantes sobre o cliente, mas, ao não compartilhá-las, permanecem no escuro. Ao não fornecer os veículos necessários para permitir o feedback dinâmico, os atores permanecem isolados.



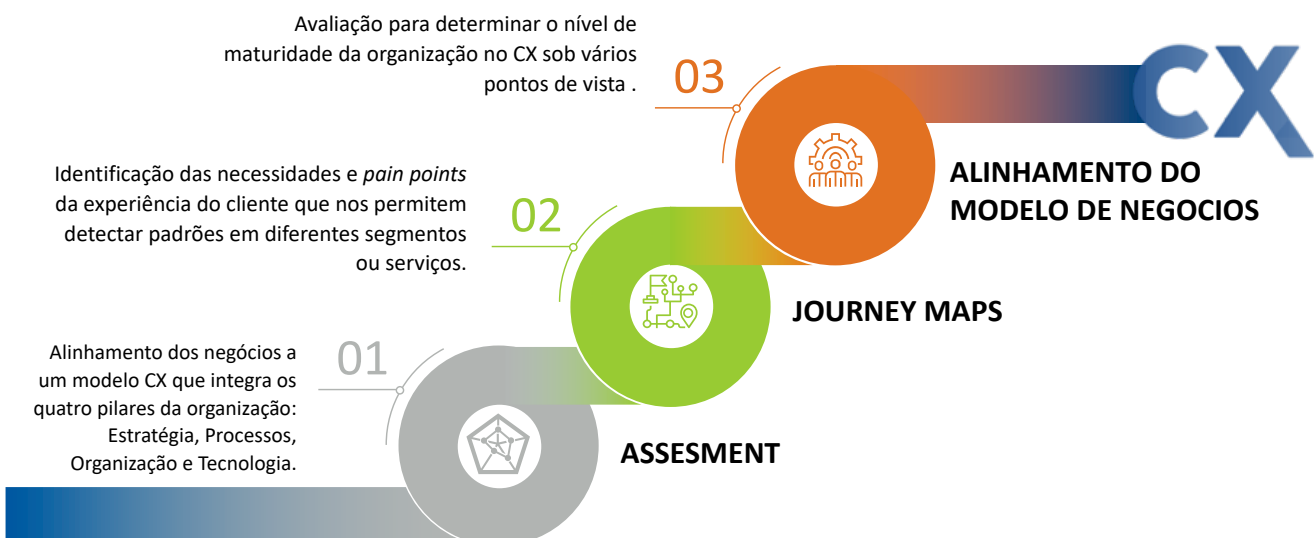
Comunicação ideal entre os diferentes atores no modelo B2B2C

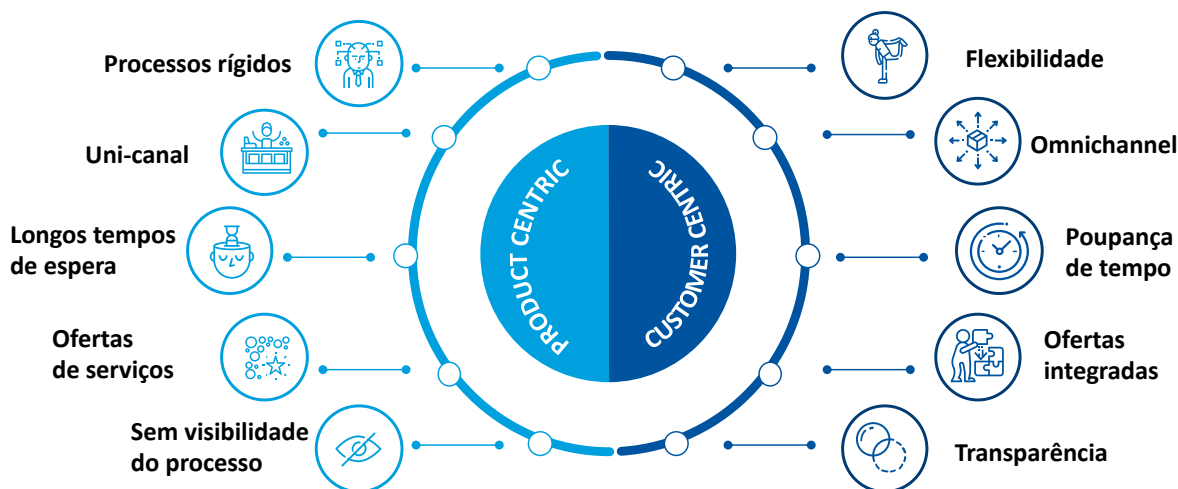
- **Tecnologia:** tenha a tecnologia necessária no lugar e hora certos. Facilita a comunicação, *feedback* e proximidade com o cliente.
- **Ver a concorrência:** lembre-se de que uma boa experiência ganha a lealdade do consumidor.

## ENTÃO, COMO PASSAR DE UM MODELO B2B PARA B2B2C?

A importância do reconhecimento da marca e do foco no cliente aumenta, portanto, é vital que as organizações se comuniquem diretamente com o cliente final. Não se trata de se tornar um concorrente dos intermediários do modelo atual, mas de encontrar estratégias sustentáveis e alavancar a tecnologia que permita fechar a lacuna com o consumidor e gerar um ganho mútuo para o intermediário. Às vezes, isso é difícil porque os jogadores não compartilham a mesma maturidade nos processos do CX e podem gerar expectativas irreais.

Na Sintec Consulting, desenvolvemos uma metodologia de CX estendida ao cliente final que permite identificar e integrar os elementos-chave para melhorar a experiência do cliente com uma visão holística do negócio. Temos análises e ferramentas para desenvolver as habilidades necessárias que geram mudanças, além de preparar a organização para enfrentar os principais desafios. Entre elas:





Conseguimos melhorar a experiência do cliente final de forma a atender às necessidades dos canais / intermediários. Sincronizamos atividades entre os diferentes departamentos e áreas da organização, especialmente diante de cenários em mudança. Garantimos a abordagem e o desenvolvimento de iniciativas que promovem mudanças e fornecemos um *roadmap* que garante que diferentes áreas se comuniquem e busquem uma transformação nos negócios.

Conseguimos estabelecer uma estratégia de *customer centricity* em diferentes setores. Cada organização se beneficia de um melhor conhecimento do cliente, promove o relacionamento com os intermediários e permite visibilidade em toda a cadeia de suprimentos, dando-lhe agilidade para responder às mudanças no mercado. Também cria uma provisão para colaboração e transparência em toda a cadeia que, no final, se refletirá em um aumento na receita.

***E você, como você está se preparando para essa transição?***

#### Sobre seu autor



**Barbara Guzmán,**  
Consultora Estratégia do Cliente, MTY  
barbara.guzman@sintec.com

É graduada em Tecnológico de Monterrey pelo curso de Engenharia Mecânica e Administração e possui mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela IPADE Business School. Ele possui 5 anos de experiência na área comercial, planejamento estratégico e dimensionamento de mercado e 2 anos em consultoria participando de projetos no México e na Colômbia. Ao longo de sua carreira, ele projetou processos de planejamento estratégico e financeiro nos setores de consumo, manufatura e transporte, entre outros.

### Referências:

- Qualtrics XM Institute. (2014). The Secret to B2B2C Customer Experience Success.
- Qualtrics XM Institute. (2019). The State of Customer Experience Management, 2019.
- Hybris (SAP Company). (2013). The Consumerization of B2B Multi-Channel Commerce
- Demery, P. (2019). W.W. Grainger budgets \$40 million for online growth. Retrieved 13 November 2019, from <https://www.digitalcommerce360.com/2012/03/02/ww-grainger-bullish-e-commerce/>
- Powell, G. (2019). Council Post: The Challenges Of B2B2C Marketing In Major Corporations. Retrieved 13 November 2019, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/18/the-challenges-of-b2b2c-marketing-in-major-corporations/#6abc3c7f776a>
- Derry, J. (2019). Customer Centric approach to a B2B2C strategy. Retrieved 13 November 2019, from <https://nemetos.com/en/Company/Blog/Customer-Centric-approach-to-a-B2B2C-strategy>

**CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE**

www.sintec.com  
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec\_