

Etailers Ecommerce modera una mesa redonda en eShow19 sobre eCommerce B2B

Etailers Ecommerce ha moderado la mesa redonda sobre Ecommerce B2B (Business to Business) en la última edición de eShowBCN19, la feria de eCommerce y Marketing Digital de Barcelona

Etailers Ecommerce ha moderado la mesa redonda sobre Ecommerce B2B (Business to Business) en la última edición de eShowBCN19, la feria de eCommerce y Marketing Digital de Barcelona.

El foco principal de la mesa redonda ha sido la transformación digital en negocios B2B. En ella, han participado Miguel Blázquez, CEO de M2M Sistemas; Albert Giró, e-Commerce, Digital & Communication Manager de ITEM International S.A; Younes El Azizi, eCommerce Manager de Juvasa y Santiago Sánchez, Consejero Delegado en Etailers Ecommerce como moderador.

Uno de los temas principales de la charla fue la fidelización de los clientes. Según los ponentes, el gran reto en B2B se encuentra en fidelizar a los clientes, además de captar nuevos. Por ello, han indicado que uno de los principales objetivos es la personalización de ofertas y promociones para cada cliente, además de que la plataforma B2B le facilite todas las operaciones que realiza (no solo la compra, también la gestión de incidencias, devoluciones, roturas, etc.).

En cuanto a la captación de nuevos clientes, el SEO es el punto clave; según Albert Giró de ITEM, gracias al SEO ha podido captar más de 3.500 nuevos clientes en 2018. Miguel Blázquez de M2M también ha afirmado que hay que mirarse mucho el buscador del B2B, "El buscador es el mayor tesoro del SEO", pues permite poder utilizar las búsquedas que se hacen en la página propia para identificar qué buscan hacen también los usuarios en Google.

También se ha destacado la importancia de ayudar al cliente y guiarlo para entender sus necesidades. "Entender que el cliente no puede perder tiempo, es vital" ha comentado Albert Giró. Para ello, en ITEM ofrecen ayuda a sus clientes a través de un completo portal de cliente donde tiene todos sus pedidos (tanto si los ha hecho online como vía el comercial asignado o cualquier otro canal), albaranes, facturas y hasta el 347 anual; además les facilitan todas las fotos de los productos y contenidos para que las puedan utilizar en su propia página web.

Los tres speakers coincidieron en dos ideas muy importantes en el sector B2B. La primera es que la presencia en Amazon u otros marketplaces en general no es un canal adecuado para la distribución, salvo que seas fabricante y tengas marcas propias fuertes. Proporciona mucha información a Amazon (y otros) del negocio y a largo plazo, Amazon entrará en el mercado con precios más competitivos y productos similares bajo sus marcas. Y la segunda, es que el representante, o el comercial, es un pilar fundamental del negocio y no puede ser sustituido por la plataforma online, sino que estos deben

complementarse: uno de debe facilitar la compra y la operativa, el otro debe focalizarse en la relación con el cliente, introducción de nuevos productos y captación de nuevo cliente.

El principal reto es integrar la estrategia online con el resto de las estrategias de la empresa, para que no exista competencia entre canales, y más bien al contrario, se re-alimenten entre ellos. En segundo lugar integrar el B2B en todos los procesos de la empresa, para buscar eficiencias y facilitar la comunicación y operatividad con los clientes.

Datos de contacto:

Santiago Sánchez

93 445 05 16

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>